

**ANALISIS PENGARUH GENDER PADA NIAT BELI
KONSUMEN PRODUK BERLABEL RAMAH LINGKUNGAN
DI INDONESIA**

Disertasi S-3

Doktor Ilmu Ekonomi



Diajukan Oleh

Dani Sunarto

18931010

**PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU EKONOMI
PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, 11 Juni 2025

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Promotor

(Prof. Dr. M. Suyanto, M.M.)

Ko Promotor I

(Prof. Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D.)

Ko Promotor II

(Prof. Dr. Tony Wijaya, M.M.)

BERITA ACARA UJIAN DISERTASI

Program Studi Ilmu Ekonomi Program Doktor Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah menyelenggarakan Ujian Tertutup Disertasi dan Review Artikel, yang disusun oleh:

Nama Mahasiswa : **Dani Sunarto**

Nomor Mahasiswa: 18931010

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

Analisis Pengaruh Gender Pada Niat Beli Konsumen Produk Berlabel Ramah Lingkungan di Indonesia

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka disertasi tersebut dinyatakan **LULUS**

Promotor,



(Prof. Dr. M. Suyanto, M.M.)

Co Promotor I,



(Prof. Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D.)

Co Promotor II,



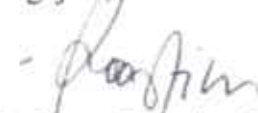
(Prof. Dr. Tony Wijaya, M.M.)

Penguji I,



(Dr. Susanto, M.S.)

Penguji II,



(Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.)

Penguji III,



(Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Program Doktor



(Prof. Jaka Sryana, S.E., M.Si., Ph.D.)

Pernyataan Bebas Plagiarisme

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dani Sunarto

No Mahasiswa: 18931010

Program Studi : Doktor Ilmu Ekonomi

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Disertasi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/ lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini.

Dengan demikian saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur- unsur plagiasi dan apabila dokumen ilmiah disertasi ini di kemudian hari terbukti merupakan plagiasi dari hasil karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan hasil karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Yang Menyatakan



Dani Sunarto
18931010

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbilalamiin, dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT karena Rahman dan RahimNya disertasi yang berjudul “Analisis Pengaruh Perbedaan Gender Dalam Niat Beli Konsumen Produk Berlabel Ramah Lingkungan Di Indonesia” dapat selesai. Disertasi ini dapat diselesaikan berkat dorongan dan bantuan banyak pihak.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang tulus dan dengan segenap kerendahan hati kepada semua pihak, terutama kepada:

1. Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia dan jajaran Pimpinan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII yang telah memberikan izin untuk penulis melanjutkan studi ke Program Doktor Ilmu Ekonomi UII.
2. Prof. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII.
3. Bapak Prof. Dr. M.Suyanto, M.M., Prof. Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D., dan Prof. Dr. Tony Wijaya, M.M. Selaku promotor dan co Promotor yang penuh kesabaran dan keikhlasan memberikan bimbingan, arahan, dorongan serta bantuan moral dan material selama melakukan penelitian, publikasi, hingga tersusunnya disertasi ini.
4. Bapak dan Ibu penguji Dr. Susanto, M.S., Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D., Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. yang telah memberikan saran dan bimbingan sehingga penulisan disertasi ini menjadi lebih baik.

5. Bapak dan Ibu segenap dosen dan staf pengelola Program Pascasarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang memberikan bantuan selama proses studi.
6. Keluarga tercinta saya (Ibu Sumiyati dan Bapak Aris Sutopo) yang selalu mencurahkan do'a agar selalu diberikan kelancara dari awal masuk kuliah hingga lulus mendapatkan gelar doktor.
7. Istriku tercinta Sutari yang telah mendorong, membantu finansial, memotivasi untuk menyelesaikan disertasi ini dan dengan sabar selalu mendo'a kan setiap waktu dan anaku tersayang Larasati Putri Danita yang selalu menginspirasi dalam menyelesaikan disertasi ini.
8. Responden Peneliti yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu pelaksanaan penelitian.
9. Sahabat tercinta kang Hery Prasetyo yang selalu memotivasi dalam menyelesaikan disertasi ini.
10. Semua pihak yang belum disebutkan, yang telah membantu dalam pelaksanaan dan penyusunan disertasi ini.

Semoga Allah SWT membalas dengan kebaikan berlipat atas semua bantuan dan dorongan Bapak dan Ibu semuanya. Harapan penulis semoga disertasi ini memberikan banyak manfaat. Akhir kata, penulis disertasi ini masih perlu penyempurnaan penyempurnaan untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta,

Dani Sunarto

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
Pernyataan Bebas Plagiarisme	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Pertanyaan Penelitian	10
1.4. Kontribusi Penelitian.....	12
KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1. Landasan Teori dan Pengembangan Kerangka Konseptual	15
2.2. Proposisi dan Pengembangan Model Teoritikal Dasar	20
2.2.1 Kepedulian Lingkungan.....	20
2.2.2 Pengetahuan <i>Ecolabel</i>	22
2.2.3 Kesadaran Lingkungan	25
2.2.4 Niat Beli.....	27
2.2.5. Gender.....	29
2.3. Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Konseptual	31
2.3.1. Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Bahan Bangunan <i>Ecolabel</i>	32
2.3.2 Pengaruh Pengetahuan <i>Ecolabel</i> Terhadap Niat Beli Produk Bahan Bangunan <i>Ecolabel</i>	34
2.3.3. Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Kesadaran Lingkungan.	36
2.3.4. Pengaruh Pengetahuan <i>Ecolabel</i> Terhadap Kesadaran Lingkungan.	37
2.3.5. Peran Kesadaran Lingkungan untuk Memediasi Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Bahan Bangunan <i>Ecolabel</i>	38
2.3.6. Peran Kesadaran Lingkungan Memediasi Pengaruh Pengetahuan <i>Ecolabel</i> Terhadap Niat Beli Produk Bahan Bangunan <i>Ecolabel</i>	39
METODE PENELITIAN.....	45

3.1 Ruang Lingkup Penelitian	45
3.2 Lokasi Penelitian	45
3.3 Populasi dan Sampel.....	46
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	49
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	51
3.5.1 Variabel Dependen	51
3.5.2 Variabel Independen	52
3.5.3 Variabel Mediasi.....	54
3.6 Teknik Analisis Data	55
3.6.1 Statistik Deskriptif	55
3.6.2 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	55
3.6.3 Evaluasi Model	57
3.6.3.1. Ukuran Sampel	57
3.6.3.2. Normalitas dan Linieritas.....	57
3.6.3.3. Uji <i>Outlier</i>	57
3.6.3.4. Uji Multikolineritas dan Singularitas	58
3.6.4. Uji Kecocokan Model.....	59
3.6.4.2. Probability.....	59
3.6.4.6. AGFI	60
3.6.4.7. TLI	60
3.6.4.8. CFI	61
3.6.5. Interpretasi dan Modifikasi Model.....	61
3.6.6. Pengujian Hipotesis	62
ANALISIS DATA, PENGUJIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN	63
4.1. Hasil Penelitian.....	63
4.1.1 Deskripsi Responden	63
4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	65
4.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	66
4.1.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
4.1.6. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan.	68
4.1.7. Deskripsi Responden Berdasarkan Lokasi Responden.....	69

4.2.8. Deskripsi Responden Yang Berminat Membeli Cat <i>ecolabel</i> (Ramah Lingkungan).....	70
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	71
4.2.1. Kepedulian Lingkungan.....	71
4.2.2. Pengetahuan <i>ecolabel</i>	75
4.2.3. Kesadaran Lingkungan	77
4.3.4. Niat Beli Produk Ramah Lingkungan.....	80
4.3 Asumsi Model	84
4.3.1. Uji <i>Normalitas</i> Sebaran dan <i>Linieritas</i>	84
4.3.2. Evaluasi atas <i>Outlier</i>	86
4.3.3. Evaluasi atas <i>Outlier Bootstrap</i>	87
4.3.4 <i>Multicollinierierity</i> dan <i>Singularity</i>	88
4.3.5 Uji <i>Reliabilitas</i>	89
4.3.6 Uji <i>Validitas</i>	91
4.4 Analisis uji -t Untuk Uji Beda Jenis Kelamin	93
4.5. Analisis Faktor Konfirmatori (CFA).....	94
4.5.1. Pengujian <i>Konfirmatori Konstruk Eksogen</i>	94
4.5.2. Pengujian Konfirmatori Konstruk Endogen	97
4.6 Pengujian Model.....	99
4.6.1 Hasil Pengujian Kausalitas	103
4.7. Pembuktian Variabel Intervening.....	103
4.8. Pembahasan	106
4.8.1. Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Beli <i>Ecolabel</i>	106
4.8.2. Pengaruh Pengetahuan <i>Ecolabel</i> Terhadap Niat Beli <i>Ecolabel</i>	109
4. 8.3. Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Kesadaran Lingkungan.	
111	
4.8.4. Pengaruh Pengetahuan <i>Ecolabel</i> Terhadap Kesadaran Lingkungan ..	113
4.8.5. Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli <i>Ecolabel</i>	114
4.8.6. Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli <i>Ecolabel</i> Melalui Kesadaran Lingkungan.....	117
4.8.7. Pengaruh Pengetahuan <i>Ecolabel</i> Terhadap Niat Beli <i>Ecolabel</i> Melalui Kesadaran Lingkungan Sebagai Variabel Mediasi Berdasarkan.....	118
4.9. Konsep Baru	120

KESIMPULAN DAN SARAN.....	121
5. 1 Kesimpulan.....	121
5.2. Implikasi Penelitian.....	124
5.3. Keterbatasan	127
5.4. Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN.....	157

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran Niat Beli Bahan Bangunan <i>ecolabel</i>	51
Tabel 3. 2 Definisi operasional dan Indikator pengukuran Kepedulian Lingkungan	52
Tabel 3. 3 Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran Pengetahuan <i>ecolabel</i>	54
Tabel 3. 4 Definisi operasional dan Indikator Pengukuran Kesadaran Lingkungan	55
Tabel 3. 5 Harga batas <i>Goodness of Fitness Index</i> Untuk SEM.	61
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner	64
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	65
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden	65
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
Tabel 4. 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	68
Tabel 4. 7 Lokasi Responden.....	69
Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Minat Pembelian Cat	70
Tabel 4. 9 Skala Interval	71
Tabel 4. 10 Penilaian Responden Kepedulian Lingkungan	72
Tabel 4. 11 Penilaian Responden Pengetahuan Ecolabel.....	76
Tabel 4. 12 Penilaian Responden Kesadaran Lingkungan.....	78
Tabel 4. 13 Penilaian Responden Terhadap Niat Beli Produk Ecolabel.....	81
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas	84
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Outlier	86
Tabel 4. 16 Tabel Multicollinierity dan singularity	88
Tabel 4. 17 <i>Corelation Independent Variable</i>	88
Tabel 4. 18 Hasil Pengujian <i>Reliabilitas</i> Parameter Penelitian.....	89
Tabel 4. 19 Koefisien Determinasi.....	90
Tabel 4. 20 Hasil Uji validitas Parameter Penelitian	92
Tabel 4. 21 Uji-T untuk berbagai jenis kelamin → Hipotesis A.....	94
Tabel 4. 22 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	95
Tabel 4. 23 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	96
Tabel 4. 24 <i>Standardized Regression Weights: (Model Mediasi - Default model)</i>	97
Tabel 4. 25 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	98
Tabel 4. 26 <i>Standardized Regression Weights: (Model Mediasi - Default model)</i>	99
Tabel 4. 27 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	100
Tabel 4. 28 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	102
Tabel 4. 29 Hasil Pengujian hipotesis → Hipotesis B	102

Tabel 4. 30 Pengaruh tidak langsung: variabel kesadaran lingkungan sebagai variabel mediasi antara kepedulian lingkungan dan pengetahuan <i>ecolabel</i> terhadap niat beli <i>ecolabel</i>	106
Tabel 4. 31 Hasil pengujian data pengaruh variabel kepedulian lingkungan terhadap niat beli <i>ecolabel</i>	108
Tabel 4. 32 Hasil Pengujian Pengaruh Pengetahuan <i>Ecolabel</i> Terhadap Niat Beli <i>Ecolabel</i>	111
Tabel 4. 33 Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Kesadaran lingkungan.	112
Tabel 4. 34 Pengaruh Pengetahuan <i>Ecolabel</i> Terhadap Kesadaran Lingkungan.	113
Tabel 4. 35 Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli <i>Ecolabel</i>	115
Tabel 4. 36 Hasil Ringkasan Pengujian Hipotesis	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Gambar teori perilaku terencana	18
Gambar 2. 2 Kerangka Model Penelitian.	44
Gambar 4. 1 Uji konfirmatori sebelum modifikasi	95
Gambar 4. 2 Uji konfirmatori setelah di modifikasi	96
Gambar 4. 3 Pengujian konfirmatori konstruk endogen sebelum modifikasi.	97
Gambar 4. 4 Pengujian konfirmatori konstruk <i>endogen</i> sesudah modifikasi	98
Gambar 4. 5 Analisis Model Persamaan Struktural Sebelum Modifikasi	100
Gambar 4. 6 Analisis Model Persamaan Struktural Setelah Modifikasi.	101
Gambar 4. 7 Pengaruh variabel kepedulian lingkungan terhadap variabel niat beli	104
Gambar 4. 8 Pengaruh variabel pengetahuan <i>ecolabel</i> terhadap niat beli <i>ecolabel</i>	105

Abstract

Consumer concerns due to environmental damage and health problems encourage consumers to use eco-friendly products. In this regard, this study examined the influence of environmental concern variables and ecolabel knowledge in influencing the purchase intention of ecolabel paint products with environmental awareness as a mediating variable to test whether there are differences between male and female consumers. To test the research hypothesis, an online survey of 200 respondents in Indonesia was conducted. The results showed that environmental concern and ecolabel knowledge variables could not influence the ecolabel purchase intention variable directly, while the mediation model of environmental awareness of environmental concern and ecolabel knowledge variables had a significant influence on the ecolabel purchase intention variable. The test results based on gender, environmental concern and ecolabel knowledge mediated by environmental awareness in influencing ecolabel purchase intention for male were significant while for female were not significant. This analysis showed the importance of environmental awareness as a mediating variable in influencing the purchase intention of ecolabel paint products based on gender.

Keywords: Environmental concern, Eco label knowledge, Environmental awareness, Eco label purchase intention.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi lingkungan global saat ini menunjukkan tren yang mengkhawatirkan, ditandai dengan isu-isu krusial seperti pemanasan global, pencemaran air, penipisan lapisan ozon, polusi udara, dan permasalahan sampah plastik. Degradasi lingkungan yang signifikan dan potensi bencana bagi manusia diperparah oleh berbagai faktor, termasuk pembangunan perumahan, perkembangan ekonomi yang pesat, kemajuan teknologi, pola konsumsi yang tidak ramah lingkungan, serta penggundulan hutan (Chekima et al., 2016; Judge et al., 2019). Sejalan dengan hal ini, Fazli et al., (2021) menegaskan bahwa aktivitas manusia, perkembangan teknologi, dan pembangunan ekonomi memberikan dampak negatif terhadap kondisi lingkungan. Temuan serupa juga didukung oleh penelitian Liang et al., (2020) yang menunjukkan bahwa aktivitas manusia berkorelasi dengan kerusakan alam. Lebih lanjut, pola konsumsi barang dan jasa yang tidak berkelanjutan dan dilakukan secara masif diyakini menjadi salah satu pemicu utama degradasi lingkungan dan bencana yang dihadapi umat manusia, dengan estimasi bahwa 30 hingga 40% kerusakan alam diakibatkan oleh konsumsi langsung individu (Chekima et al., 2016).

Kekhawatiran terhadap keberlanjutan lingkungan dan dampaknya pada kelangsungan hidup manusia telah memunculkan motivasi untuk mengadopsi perilaku yang lebih bertanggung jawab, yang kemudian dikenal sebagai konsumsi

ramah lingkungan (Tan et al., 2019). Konsumsi ramah lingkungan, sebagai praktik yang menekankan perilaku pro-lingkungan dan pembangunan berkelanjutan, telah menarik perhatian global sebagai respons terhadap kerusakan lingkungan (Connolly & Prothero, 2008). Bahkan, konsumsi ramah lingkungan di negara-negara maju seringkali dijadikan model bagi upaya pembangunan berkelanjutan di tingkat global (Megha, 2024).

Konsumsi ramah lingkungan di Indonesia baru dikenal masyarakat pada awal tahun 2000-an. Standar Nasional Indonesia SNI *ecolabel* pertama kali diperkenalkan pada tahun 2006 oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia (Rais & Suzianti, 2021). Sebagai perbandingan, konsumsi ramah lingkungan telah lebih dulu populer di negara berkembang lainnya, seperti Malaysia sejak tahun 1992 (Rashid, 2009). Meskipun demikian, konsumsi ramah lingkungan di Indonesia masih berada pada tahap awal perkembangan. Laporan indeks pertumbuhan hijau oleh Asia Development Bank pada tahun 2019 menunjukkan bahwa pilar konsumsi berkelanjutan di Indonesia belum mengalami peningkatan yang signifikan (Aminata et al., 2022). Mengingat pentingnya dalam pengembangan ekonomi hijau, yang berpotensi mengurangi emisi karbon dan melindungi ekosistem alam, pemerintah dan masyarakat Indonesia semakin mendorong konsumsi ramah lingkungan (Gunawan et al., 2024; Triandarto, 2024). Pergeseran menuju konsumsi ramah lingkungan juga memotivasi industri dan bisnis untuk meraih keunggulan kompetitif melalui pengembangan industri ramah lingkungan (Ateeq & Ibrahim, 2024; Cherian & Jacob, 2012; Fisher et al., 2012).

Kebijakan industri ramah lingkungan di Indonesia dituangkan dalam undang-undang no 3 Tahun 2014 tentang industri, industri hijau mengutamakan efisiensi dan efektifitas dalam pemanfaatan sumberdaya secara berkelanjutan untuk menyelaraskan pembangunan industri dengan lingkungan (Kusumastuti et al., 2022). Perusahaan menerapkan model bisnis berkelanjutan untuk menawarkan produk dan layanan yang berkelanjutan, memenuhi permintaan pelanggan, dan mengganti produk konvensional (Hernández-Chea et al., 2021). Beberapa perusahaan menerapkan pemasaran ramah lingkungan karena model bisnis dan produk berubah untuk mengatasi masalah lingkungan dengan berfokus pada keberlanjutan dan sirkulitas guna meningkatkan pembelian produk ramah lingkungan (Alcalde-Calonge et al., 2022; Hernández-Chea et al., 2021).

Perubahan pola konsumsi individu memegang peranan krusial; upaya untuk meminimalkan penggunaan sumber daya dan mengurangi konsumsi berlebihan dapat secara signifikan mencegah kemerosotan ekologis. Meningkatnya permasalahan lingkungan global turut memengaruhi cara individu melakukan konsumsi. Pergeseran preferensi konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan menjadi fondasi penting dalam mewujudkan kehidupan yang berkelanjutan (Choshaly, 2019). Pendekatan ini selaras dengan model konsumsi etis yang mengedepankan aspek kepedulian (Mont et al., 2022). Selain pola konsumsi individu, pola konsumsi rumah tangga juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap degradasi lingkungan ekologis (Mont et al., 2022).

Konsumsi hijau merupakan manifestasi perilaku pro-lingkungan yang berorientasi pada minimalisasi kerusakan atau bahkan memberikan manfaat positif bagi lingkungan. Dalam praktiknya, konsumen mempertimbangkan implikasi lingkungan dan sosial dalam setiap tahapan konsumsi, mulai dari pembelian, penggunaan, hingga pembuangan produk (Chen et al., 2022). Perspektif gender juga memegang peranan penting dalam memahami konsumsi ramah lingkungan, mengingat adanya perbedaan perilaku pro-lingkungan antara laki-laki dan perempuan (Zhao et al., 2021). Penelitian mengenai perbedaan gender dalam kepedulian dan perilaku lingkungan secara konsisten menunjukkan pola yang beragam, di mana perempuan cenderung menunjukkan tingkat kepedulian yang lebih tinggi (Chard et al., 2024; Rahim et al., 2017). Secara umum, perempuan memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk ramah lingkungan, terutama dalam kategori barang-barang rumah tangga, makanan organik, dan produk kecantikan, yang sering kali didorong oleh pertimbangan dampak ekologis dan kesehatan keluarga (Chekima et al., 2016; Zhao et al., 2021). Meskipun demikian, penelitian yang dilakukan oleh Sreen et al., (2018) menemukan bahwa laki-laki juga menunjukkan niat beli produk ramah lingkungan yang tinggi. Sementara itu, studi lain menunjukkan bahwa laki-laki memiliki tingkat partisipasi yang lebih besar dalam tindakan lingkungan tertentu dibandingkan perempuan (Varshneya & Das, 2016).

Gender memainkan peran signifikan dalam membentuk perilaku ramah lingkungan. Guna memahami perbedaan gender dalam niat beli produk ramah lingkungan, klarifikasi mengenai faktor-faktor utama yang memengaruhi menjadi

esensial (Vicente-Molina et al., 2018). Penelitian sebelumnya secara ekstensif membahas peran gender dalam niat beli, termasuk faktor-faktor psikologi seperti kepedulian lingkungan, sikap terhadap lingkungan, persepsi lingkungan, perlindungan lingkungan, pengaruh teman sebaya, dan perilaku lingkungan (Lee, 2009; Mostafa, 2007). Selain itu, peran gender tradisional atau offline juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi niat beli ramah lingkungan meskipun interaksi daring semakin umum (Davis et al., 2014; Fu et al., 2024). Konsisten dengan temuan ini, berbagai penelitian menunjukkan bahwa gender secara signifikan memengaruhi niat beli produk ramah lingkungan (Alharthey, 2019; Chuluunbaatar & Baldangombo, 2024; Dagher et al., 2015).

Beberapa model dan teori telah digunakan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ramah lingkungan seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menyelidiki perilaku ramah lingkungan (Chekima et al., 2016; D'Souza, Taghian, & Brouwer, 2021; Hojnik et al., 2019; Judge et al., 2019; Sharma & Kushwaha, 2019; Tan & Goh, 2018). *Teori Kognitif Sosial* (Bandura, 1986; Jin Lim et al., 2019; Preko, 2017). *Theory of Planned Behavior* (TPB) sudah banyak dilakukan, teori TPB sangat cocok untuk penelitian perilaku ramah lingkungan dan diterapkan secara luas dalam penelitian lingkungan meliputi pengolahan limbah, konsumsi hijau, iklim, konservasi dan transportasi berkelanjutan (Si et al., 2019). Penelitian ini menggunakan teori TPB untuk memahami niat beli produk *ecolabel*, dalam hal ini meliputi kepedulian lingkungan, pengetahuan *ecolabel*, dan kesadaran lingkungan.

Beberapa penelitian niat beli ramah lingkungan menyatakan bahwa niat didorong oleh kepedulian lingkungan, pengetahuan, kesadaran lingkungan (Leary et al., 2013; Megha, 2024; Stolz et al., 2013). Beberapa faktor yang menentukan perilaku konsumen meliputi nilai, keyakinan, norma, kebiasaan, sikap, kepedulian lingkungan, dan kualitas produk (Jansson & Marell, 2010). Alasan lain peningkatan konsumsi hijau yang di pandang sebagai cara untuk mengurangi masalah lingkungan seperti perubahan iklim, polusi, dan kehilangan keanekaragaman hayati (Ali et al., 2023; Suhaeni et al., 2024).

Niat beli produk ramah lingkungan menunjukkan variasi lintas segmen budaya, karena terinternalisasi kuat dalam norma budaya, nilai-nilai, dan proses psikologis. Mengingat kompleksitas tersebut, generalisasi niat beli ramah lingkungan lintas konteks budaya maupun demografi menjadi sulit dilakukan (Nguyen & Cam, 2023; Zong et al., 2023). Zhang & Dong (2020) menyimpulkan bahwa budaya individualistik, yang berfokus pada keuntungan pribadi, cenderung mendominasi niat beli di negara-negara maju. Sebaliknya, budaya kolektif, yang menekankan kemanfaatan bersama, memainkan peran penting dalam membentuk niat beli. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan di Tiongkok menyoroti signifikansi nilai-nilai budaya dalam memengaruhi niat beli produk ramah lingkungan. Sementara wawasan ini telah dieksplorasi dalam konteks Tiongkok (Sheng et al., 2019; Zhang & Dong, 2020), penelitian serupa masih kurang mendalam di wilayah lain.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan terdapat perbedaan gender dalam niat beli ramah lingkungan. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa perempuan

memiliki kepedulian lingkungan yang lebih tinggi dibanding laki-laki (Channa et al., 2022; Dagher et al., 2015; Lee, 2009; Rahim et al., 2017). Penelitian yang lain, perempuan mempunyai kesadaran dan niat beli ramah lingkungan lebih kuat di banding laki-laki (Hojnik et al., 2019; Kim & Lee, 2023). Perempuan menunjukkan pro lingkungan salah satunya dipengaruhi oleh pola sosialisasi, perempuan lebih sadar untuk mengekspresikan kepedulian dengan alam (Waheduzzaman et al., 2024). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa perempuan mempunyai perilaku ramah lingkungan dan niat yang tinggi untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Migheli, 2021). Keterlibatan perempuan lebih besar dalam perilaku ramah lingkungan di sebab perempuan mempunyai tanggung jawab yang lebih besar dalam mendidik anak dan mengurus pekerjaan rumah (Dagher et al., 2015). Perbedaan gender dapat dijelaskan karena dibentuk oleh proses sosialisasi peran gender membentuk ekspektasi bagi laki-laki dan perempuan. Perempuan di sosialisasikan kedalam peran pengasuh yang selaras dengan lingkungan, mempunyai etika kepedulian lebih kuat terhadap orang lain, termasuk lingkungan di banding laki-laki (Chard et al., 2024; Dagher et al., 2015).

Mempertimbangkan temuan-temuan inkonsisten dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai perbedaan gender dalam niat beli produk ramah lingkungan, terutama yang berlabel *ekologis* (*ecolabel*), muncul sebuah pertanyaan mendasar. Pertanyaan ini adalah apakah laki-laki dan perempuan dapat diperlakukan sebagai segmen yang identik dalam niat beli produk ramah lingkungan atau *ecolabel* (Lee, 2009). Beberapa penelitian menemukan meskipun terdapat perbedaan terkait gender dalam sikap, namun tidak ada perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan

perempuan dalam niat beli ramah produk ramah lingkungan atau label *ecologi* (Mostafa, 2007). Penelitian yang lain menghasilkan hasil yang beragam, misalnya Zhao et al., (2021) perempuan memiliki niat beli label *ecologi* yang lebih tinggi di banding laki-laki namun laki-laki mempunyai pengetahuan yang lebih kuat di banding perempuan. Penelitian yang lain menyimpulkan bahwa laki-laki mempunyai kepedulian lingkungan, pengetahuan dan niat beli label *ecologi* lebih kuat di banding perempuan (Mostafa, 2007). Mengingat hasil temuan yang saling bertentangan dari penelitian sebelumnya, perlunya penelitian lebih lanjut terkait gender dalam niat beli ramah lingkungan.

Studi gender dan perilaku konsumen telah dilakukan di berbagai negara maju dan berkembang. Sebagai contoh, Mostafa,(2007) meneliti perbedaan gender dalam perilaku ramah lingkungan di Mesir, mengingat keterbatasannya penelitian budaya pada saat itu. Selanjutnya, Lee,(2009) melakukan penelitian di Hong Kong untuk mengeksplorasi niat beli produk ramah lingkungan pada remaja, dengan tujuan melengkapi studi-studi yang telah dilakukan di Barat melalui analisis perbedaan gender. Temuan dari negara barat tidak dapat secara langsung digeneralisasi ke budaya Arab (Dagher et al., 2015). Penelitian lain berfokus pada pengaruh tingkat pendidikan dan gender terhadap niat beli produk ramah lingkungan (Chekima et al., 2016), serta peran faktor demografi dalam niat beli dengan mempertimbangkan nilai-nilai budaya yang tidak bersifat universal (Chekima et al., 2016; S. Kumar & Yada, 2021).

Terlepas dari penelitian ini, studi-studi sebelumnya menunjukkan adanya inkonsistensi terkait hubungan antara gender dan perilaku pembelian ramah

lingkungan. Ketidak selarasan temuan ini mengindikasikan bahwa gender bukanlah faktor universal yang secara konsisten memengaruhi perilaku tersebut. Perbedaan norma sosial antar wilayah diduga menjadi salah satu penyebab variasi ini (Jin & Zhao, 2021). Mustafa et al., (2022) menyoroti bahwa di negara berkembang, keterbatasan pengetahuan ramah lingkungan dapat menghambat interaksi antara norma gender tradisional dan perubahan sosial dalam membentuk perilaku-pro lingkungan. Sejalan dengan hal ini, meskipun penelitian tentang gender dan perilaku ramah lingkungan telah banyak dilakukan, masih sedikit model secara spesifik mengeksplorasi peran pengetahuan produk ramah lingkungan yang terkait dengan norma gender tradisional dalam konteks negara berkembang (Bulut et al., 2017).

Setelah mengidentifikasi keterbatasan penelitian di negara berkembang, studi-studi di budaya Barat telah menginvestigasi perbedaan gender terkait kepedulian lingkungan, pengetahuan, kesadaran lingkungan, dan niat beli produk ekologis (Lee, 2009; Mostafa, 2007). Namun, isu ini masih jarang di eksplorasi dalam konteks Asia, sehingga penelitian lebih lanjut di negara berkembang seperti Indonesia menjadi krusial. Untuk mengisi kesenjangan ini penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan gender dalam dalam hal kepedulian lingkungan, pengetahuan *ecolabel*, kesadaran lingkungan, dan niat beli produk cat *ecolabel*.

1.2. Rumusan Masalah

"Mengingat adanya inkonsistensi dalam penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara gender dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan utama: **Bagaimana gender**

memengaruhi niat beli produk ber-ecolabel di kalangan konsumen rumah tangga di Indonesia? Secara lebih spesifik, penelitian ini akan menguji: (1) Apakah terdapat perbedaan signifikan antara pria dan wanita dalam tingkat kepedulian lingkungan, pengetahuan *ecolabel*, dan kesadaran lingkungan? (2) Bagaimana kepedulian lingkungan dan pengetahuan *ecolabel* secara langsung memengaruhi niat beli produk ber-*ecolabel*? (3) Sejauh mana kesadaran lingkungan memediasi pengaruh gender terhadap niat beli produk ber-*ecolabel*?"

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fenomena dan hasil kajian terdahulu maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1a. Apakah perempuan memiliki kepedulian lingkungan lebih tinggi di banding laki-laki?

2a. Apakah laki-laki memiliki pengetahuan *ecolabel* lebih tinggi di banding perempuan?

7a. Apakah *Perempuan lebih mungkin memiliki kesadaran lingkungan lebih tinggi dibanding laki-laki.*

1b. Apakah kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap niat beli produk cat *ecolabel*?

2b. Apakah pengetahuan *ecolabel* berpengaruh terhadap terhadap niat beli *ecolabel*?

7b. *Kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli produk ecolabel.*

3. Apakah kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap kesadaran lingkungan?
4. Apakah pengetahuan *ecolabel* berpengaruh terhadap kesadaran lingkungan?
5. Apakah kesadaran lingkungan memediasi kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk cat *ecolabel*?
6. Apakah kesadaran lingkungan memediasi pengetahuan *ecolabel* terhadap niat beli produk cat *ecolabel*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari penjelasan khusus rumusan masalah diatas dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1a. Untuk menguji dan menjelaskan perbedaan tingkat kepedulian lingkungan berdasarkan gender.
- 2a. Untuk menguji dan menjelaskan perbedaan tingkat pengetahuan *ecolabel* berdasarkan gender.
- 7a. Untuk menguji dan menjelaskan perbedaan tingkat kesadaran lingkungan berdasarkan gender.
- 1b. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk cat *ecolabel*.
- 2b. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh pengetahuan *ecolabel* terhadap niat beli produk cat *ecolabel*.
- 7b. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk cat *ecolabel*.

3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kepedulian lingkungan terhadap kesadaran lingkungan.
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh pengetahuan *ecolabel* terhadap kesadaran lingkungan.
5. Untuk menguji dan menganalisis peran mediasi kesadaran lingkungan terhadap hubungan antara kepedulian lingkungan dan niat beli produk cat *ecolabel*.
6. Untuk menguji dan menganalisis peran mediasi kesadaran lingkungan terhadap hubungan antara pengetahuan *ecolabel* dan niat beli produk cat *ecolabel*.

1.4. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang signifikan terhadap literatur niat beli produk *ecolabel* melalui beberapa aspek:

1. Pengayaan Aplikasi Teori Perilaku Terencana (TPB) dalam Konteks Gender: Penelitian ini memperluas aplikasi TPB secara spesifik menguji peran gender sebagai anteseden yang membedakan pembentukan niat beli produk cat *ecolabel*. Sementara penelitian sebelumnya oleh Hojnik et al., (2019) telah mengkonfirmasi validitas TPB dalam memprediksi niat beli produk *ecolabel* secara umum, penelitian ini memperdalam pemahaman mengenai bagaimana konstruk-konstruk dalam TPB (sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan) dapat beroperasi secara

berbeda antara konsumen laki-laki dan perempuan dalam konteks produk ramah lingkungan seperti cat *ecolabel*.

2. Identifikasi dan Pengujian Peran Mediasi Kesadaran Lingkungan dalam Konteks Gender: Penelitian ini secara eksplisit menguji peran mediasi kesadaran lingkungan dalam memengaruhi hubungan antara anteseden TPB (seperti kepedulian lingkungan dan pengetahuan *ecolabel*) terhadap niat beli produk cat *ecolabel*, dengan mempertimbangkan perbedaan gender. Hal ini memberikan pemahaman yang lebih detail mengenai mekanisme psikologis yang mendasari pembentukan niat beli produk ramah lingkungan di antara kelompok konsumen yang berbeda. Penelitian sebelumnya mungkin belum secara spesifik meneliti peran mediasi kesadaran lingkungan dalam konteks gender pada produk *ecolabel*.
3. Spesifikasi Variabel Amatan yang Relevan dalam Konteks Produk Cat Ecolabel: Penelitian ini secara spesifik mengidentifikasi dan menguji variabel-variabel amatan yang relevan dalam konteks produk cat *ecolabel*, yaitu kepedulian lingkungan, pengetahuan *ecolabel*, dan kesadaran lingkungan, dalam memengaruhi niat beli. Hal ini memperkaya literatur dengan memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai faktor-faktor yang mendorong niat beli produk ramah lingkungan dalam kategori produk yang spesifik (produk cat), yang mungkin memiliki karakteristik dan pertimbangan pembelian yang berbeda dibandingkan kategori produk *ecolabel* lainnya.

4. Potensi Pengembangan Model Niat Beli Produk *Ecolabel* yang Lebih Komprehensif: Temuan dari penelitian ini berpotensi untuk mengembangkan model niat beli produk *ecolabel* yang lebih komprehensif dengan memasukkan faktor gender. Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi interaksi antara gender dengan variabel-variabel lain (misalnya, nilai-nilai personal, pengaruh sosial, atau karakteristik produk) dalam memprediksi niat beli produk ramah lingkungan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji penerapan TPB dalam konteks yang baru (produk cat *ecolabel* dan perbedaan gender), tetapi juga berpotensi untuk memperluas dan memperdalam pemahaman teoritis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli produk ramah lingkungan dengan mempertimbangkan perspektif gender. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pengembangan teori perilaku konsumen hijau dan memberikan implikasi praktis bagi pemasar dan produsen produk *ecolabel* dalam menargetkan segmen konsumen yang berbeda berdasarkan gender.

2. Kontribusi Praktis

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan bagi pemasaran produk ramah lingkungan sebagai pemahaman perilaku konsumen, sehingga dapat digunakan sebagai pengembangan produk ramah lingkungan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat digunakan sebagai masukan dalam strategi pengembangan dan pemasaran produk *ecolabel*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori dan Pengembangan Kerangka Konseptual

Bab ini menguraikan landasan teoritis yang mendasari penelitian ini. Sebagai kerangka kerja teoritis utama (*grand theory*), penelitian ini mengadopsi Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior - TPB*) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991). TPB dipilih sebagai lensa teoritis utama karena kemampuannya yang komprehensif dalam menjelaskan dan memprediksi perilaku manusia dalam beragam konteks. Teori ini berasumsi bahwa niat individu untuk melakukan suatu perilaku merupakan determinan langsung dari perilaku tersebut, dan niat ini dipengaruhi oleh tiga konstruk utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Dalam penelitian ini, kami mengusulkan model perluasan dari Teori TPB yang orisinal. Teori TPB memiliki relevansi yang kuat untuk menganalisis niat beli produk ramah lingkungan, yang dipengaruhi secara fundamental oleh kepedulian lingkungan, pengetahuan *ecolabel*, dan kesadaran lingkungan. Kepedulian lingkungan, yang merefleksikan keyakinan dan perilaku individu terhadap isu-isu lingkungan, berpotensi memengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Individu dengan tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung mengevaluasi produk ramah lingkungan secara positif karena keselarasan dengan nilai-nilai pribadi mereka. Lebih lanjut, perluasan Teori TPB dengan memasukkan konstruk kepedulian lingkungan diyakini dapat memberikan penjelasan yang lebih

komprehensif terhadap perilaku ramah lingkungan (Homer et al., 2014; Schwartz, 2017).

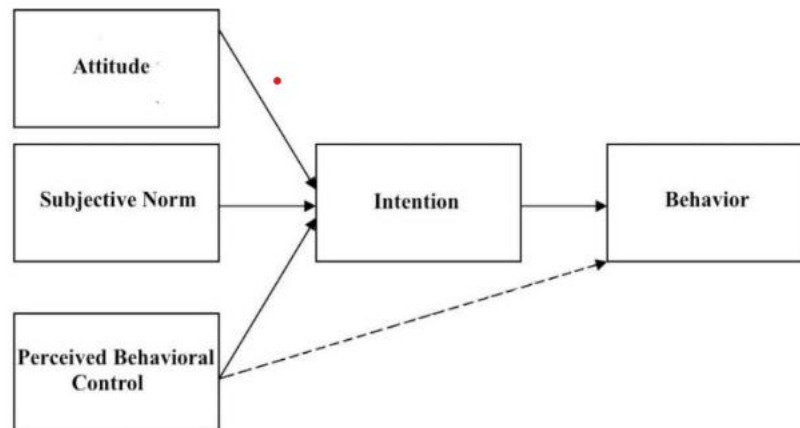
Perluasan Teori TPB dengan memasukkan pengetahuan *ecolabel* juga berpotensi meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan. Hal ini dikarenakan pengetahuan *ecolabel* menyediakan informasi yang dibutuhkan individu untuk membuat pilihan yang tepat dalam mengidentifikasi produk ramah lingkungan (John Thøgersen, 2000). Dalam penelitian ini, kesadaran lingkungan diposisikan sebagai variabel mediasi dalam kerangka TPB yang diperluas. Dengan demikian, individu yang memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi dan pengetahuan *ecolabel* yang memadai cenderung memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli produk ramah lingkungan (Baron et al., 2016). Salah satu keunggulan utama TPB adalah fleksibilitasnya untuk diperluas dengan memasukkan variabel eksternal yang diyakini memengaruhi anteseden niat, sehingga menghasilkan model yang lebih komprehensif dan kontekstual.

Teori TPB dipilih sebagai lensa teoritis utama karena kemampuannya yang komprehensif dalam menjelaskan dan memprediksi perilaku manusia dalam beragam konteks, termasuk perilaku konsumen. Secara khusus, TPB dinilai sangat relevan untuk menganalisis niat beli produk ramah lingkungan dalam penelitian ini. Kepedulian lingkungan diyakini akan memengaruhi sikap individu terhadap tindakan pembelian produk ramah lingkungan, sementara pengetahuan *ecolabel* berpotensi meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan dalam memilih produk yang tepat. Selain itu, kesadaran lingkungan diharapkan dapat memperkuat niat

melalui internalisasi norma dan keyakinan. Dengan demikian, TPB menyediakan kerangka kerja yang solid untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini bersama-sama memengaruhi niat beli produk ramah lingkungan.

Teori TPB adalah suatu kerangka kerja yang digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku individu dalam berbagai konteks (Ajzen, 1991). Teori TPB telah diteliti secara empiris lebih dari 4.200 makalah yang dirujuk dalam basis data bibliografi *Web of Science*, menjadikannya salah satu teori yang paling banyak diterapkan dalam ilmu sosial dan perilaku (Bosnjak et al., 2020).

Penelitian secara konsisten mendukung gagasan bahwa niat sangat erat kaitannya dengan perilaku, karena berfungsi sebagai prediktor kuat apakah individu akan bertindak tertentu. Teori TPB berguna untuk memahami niat beli produk ramah lingkungan (Yameen & Khanam, 2025). Oleh karena itu, kami mengambil niat beli sebagai predictor dalam niat beli ramah lingkungan. Niat untuk membeli produk ramah lingkungan sangat penting untuk mendorong keberlanjutan dan berkontribusi pada masa depan yang lebih sehat dan ramah lingkungan (Patiño-Toro et al., 2024). Unsur yang digunakan dalam Teori TPB meliputi sikap terhadap perilaku, norma subjektif, pengendalian perilaku, niat dan perilaku (Ajzen, 1991). Berikut gambar Teori TPB.



Gambar 2. 1 Gambar teori perilaku terencana (Ajzen, 1991).

Beberapa penelitian secara efektif telah telah memanfaatkan teori TPB untuk mengeksplorasi berbagai niat perilaku di berbagai populasi dan konteks termasuk, perilaku hemat energi (Bosnjak et al., 2020). Memprediksi kepatuhan terhadap perilaku keamanan pangan (Nickell et al., 2023). Memprediksi niat beli ramah lingkungan (Hojnik et al., 2019). Setyawan et al., (2025) menyatakan bahwa Teori TPB dapat diandalkan dalam niat beli ramah lingkungan. Selain itu teori TPB dapat diperluas dengan menggabungkan variabel-variabel kepedulian lingkungan, kewajiban etis untuk memahami niat beli (Yameen & Khanam, 2025).

Penelitian ini menggunakan teori TPB asli yang di perluas meliputi variabel kepedulian lingkungan, pengetahuan *ecolabel*, kesadaran lingkungan, dan niat beli *ecolabel*. Variabel-variabel tersebut menurut Hojnik et al., (2019) dapat membantu memprediksi niat beli produk ramah lingkungan atau label *ecologi* dengan membedakan niat beli berdasarkan gender.

Pada dasarnya, penelitian ini menguji pengaruh gender dalam memengaruhi niat beli produk *ecolabel* yang meliputi variabel kepedulian lingkungan,

pengetahuan *ecolabel* yang di mediasi variabel kesadaran lingkungan. Berdasarkan kerangka teori yang dibangun dari teori perilaku terencana yang di perluas terdiri dari faktor kepedulian lingkungan, pengetahuan *ecolabel*, kesadaran lingkungan dan niat beli produk *ecolabel*. Model dalam teori perilaku terencana berfokus pada intensi sebagai prediktor langsung terhadap perilaku (De Groot & Steg, 2007).

Intensi dalam teori perilaku terencana adalah konstruk psikologis yang mencerminkan keinginan individu untuk melakukan perilaku tertentu, poin-poin penting intensi diantaranya faktor motivasi yang mencerminkan seberapa kuat keinginan atau kemauan seseorang untuk bertindak, kesiapan bertindak apabila intensi kuat maka semakin kuat perilaku tersebut terwujud, prediktor perilaku merupakan prediktor langsung yang paling dekat dengan perilaku (Ajzen, 1991).

Penelitian mengenai niat beli ramah lingkungan yang mengacu pada teori perilaku terencana yang melibatkan peran gender di negara berkembang sudah dilakukan (Chekima et al., 2016; Dagher et al., 2015; S. Kumar & Yada, 2021; Lee, 2009; Mostafa, 2007) namun penelitian tersebut belum melibatkan unsur gender dan unsur sosial yaitu kesadaran lingkungan secara komperhensif menggunakan teori perilaku terencana, unsur sosial sangatlah penting dalam memengaruhi perilaku seseorang (Witter, 2009). Wang et al., (2020) yang menggunakan dasar penelitian teori perilaku terencana merekomendasikan perlunya mempertimbangkan unsur gender dalam niat beli produk ramah lingkungan. Konsep gender mengenai niat beli ramah lingkungan sangatlah penting sebab gender dapat memengaruhi niat beli ramah lingkungan (Bhutto et al., 2019).

Penelitian terdahulu terdapat kesamaan untuk memprediksi niat beli *ecolabel* memerlukan faktor lain. Penelitian yang sudah dilakukan mengacu pada teori perilaku terencana Hojnik et al., (2019) penelitian tersebut menyatakan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kesadaran terhadap produk ramah lingkungan dan memiliki kesadaran terhadap lingkungan maka cenderung memiliki niat membeli produk yang ramah lingkungan.

Teori TPB dalam penelitian ini sangatlah penting karena membantu memahami dan memprediksi perilaku manusia dengan teori perilaku terencana yang diperluas dengan penambahan unsur sosial yaitu kesadaran lingkungan, penelitian ini di perkuat oleh Jin Lim et al.(2019) menyatakan bahwa meskipun sudah banyak penelitian yang dilakukan dengan teori perilaku terencana dalam memprediksi niat beli ramah lingkungan atau *ecolabel* mereka berkonsentrasi penentu faktor internal/psikologi/pribadi pada tingkat individu namun mengabaikan kemungkinan bahwa faktor non psikologi juga memengaruhi perilaku ramah lingkungan

2.2. Proposisi dan Pengembangan Model Teoritikal Dasar

2.2.1 Kepedulian Lingkungan

Kepedulian lingkungan di definisikan sebagai salah satu keyakinan yang memengaruhi sikap dalam perilaku pembelian ramah lingkungan (Siraj et al., 2022). Motivasi konsumen untuk mencari produk ramah lingkungan selain persepsi terhadap *ecolabel*, konsumen membeli produk ramah lingkungan dari berbagai alasan termasuk motivasi lingkungan dan orientasi diri (Cai et al., 2017). Kepedulian lingkungan menurut Arisal & Atalar,(2016) sejauh mana

individu peduli terhadap keutuhan bumi karena kerusakan lingkungan. Sedangkan menurut Newton *et al.*, (2015) kepedulian lingkungan untuk memengaruhi niat beli perlu mengintegrasikan proses pembelajaran kedalam model yang bertujuan untuk menjelaskan niat beli *ecolabel*. Dari definisi tersebut dapat dirangkum apa yang dimaksud dengan kepedulian lingkungan, yaitu wawasan dan kesadaran manusia untuk melindungi lingkungan dengan menggunakan produk yang ramah lingkungan.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan sering dibahas dan dipelajari berkaitan dengan pengukuran kesadaran ramah lingkungan (Song *et al.*, 2019). Penelitian yang lain menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan mempunyai pengaruh untuk meningkatkan niat beli yang ramah lingkungan salah satunya dengan meningkatkan kesadaran pro-lingkungan dengan pendidikan (Potiane Khaola & Mokhethi, 2014). Dengan demikian kepedulian konsumen terhadap lingkungan perlu adanya dorongan dari kesadaran lingkungan akan manfaat produk *ecolabel* dengan kesadaran lingkungan tersebut maka akan meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan yang pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan niat beli produk *ecolabel* karena individu peduli terhadap lingkungan.

Kepedulian lingkungan didefinisikan sebagai tingkat emosional karena keterikatan seseorang dengan masalah lingkungan yang mengacu pada tingkat pengetahuan dan kemauan untuk mematuhi kegiatan lingkungan (Preko, 2017). Kepedulian lingkungan mungkin tidak secara langsung memengaruhi niat pembelian ramah lingkungan, hal itu memotivasi konsumen untuk belajar

terkait dengan pembelian ramah lingkungan (Newton et al., 2015). Faktor lingkungan mengacu pada lingkungan sosial dan fisik yang dapat memengaruhi perilaku seseorang. Menurut Wood & Bandura, (1989) perilaku individu akan dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor kognitifnya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arisal & Atalar, (2016) kepedulian lingkungan di konseptualisasikan sebagai karakter umum yang mencerminkan sejauh mana pembeli prihatin tentang kerusakan alam karena tidak adanya aktivitas generasi berikutnya untuk mengamankan bumi di masa depan. Kepedulian lingkungan dalam teori TPB adalah kerangka kerja yang digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam psikologi lingkungan. (Laheer et al., 2024). Phang & Ilham, (2023) mengungkapkan bahwa pengaruh lingkungan dapat merangsang individu untuk membangkitkan niat beli. Dengan demikian konsep kepedulian lingkungan dalam teori TPB merupakan alat yang efektif untuk memprediksi niat beli dan perilaku ramah lingkungan.

2.2.2 Pengetahuan *Ecolabel*

Pengetahuan konsumen merupakan evaluative dari tindakan yang ditinjau dari pengalaman hidup seseorang terhadap suatu objek. Dalam penelitian disertasi ini faktor pribadi di ukur dengan menggunakan pengetahuan *ecolabel* (Thøgersen et al., 2010). Pengetahuan *ecolabel* menurut Daugbjerg *et al*, (2014) merupakan hal yang penting untuk memengaruhi perilaku konsumen sebab pengetahuan yang salah dapat menyebabkan perilaku konsumen tidak sesuai dengan apa yang ingin dicapai *ecolabel*, hal ini dapat

merusak potensi *ecolabel* sebagai instrumen kebijakan lingkungan. Sementara menurut Daugbjerg *et al*, (2014) analisis pada niat beli konsumen harus berfokus pada tingkat pengetahuan tersebut untuk memengaruhi niat beli konsumen pada produk *ecolabel*. Dari kedua definisi tersebut maka dapat dirangkum apa yang dimaksud dengan pengetahuan *ecolabel*, pengetahuan *ecolabel* merupakan pengetahuan umum individu mengenai produk ramah lingkungan yang mendorong kesadaran lingkungan untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan dikarenakan produk *ecolabel* merupakan produk yang tidak merusak lingkungan.

Pengetahuan konsumen mengenai produk *ecolabel* menurut Rashid, (2009) dapat di bedakan menjadi dua dimensi yaitu pengetahuan isu lingkungan dan pengetahuan fitur produk. Isu lingkungan menghasilkan tiga dimensi yaitu faktor pertama merupakan persepsi pengetahuan mengenai atribut produk ramah lingkungan salah satunya tidak ada pengujian kosmetik dari bahan alami, kayu dari hutan lestari, sayuran organik, aerosol ramah ozon, dan bensin tanpa timbal. Faktor kedua merupakan persepsi pengetahuan responden pada pengetahuan umum meliputi hilangnya habitat satwa, rusaknya hutan, efek rumah kaca dan polusi dari pestisida. Faktor ke tiga merupakan persepsi pengetahuan konsumen pada pengelolaan limbah meliputi kegiatan aktual di tempat kerja atau pabrik mereka. Dalam konteks niat beli produk bahan bangunan *ecolabel* konsep yang diterapkan dalam studi ini mengacu pada pengetahuan umum sebab bangunan bertanggung

jawab atas konsumsi energi dan emisi gas rumah kaca yang signifikan (Shrestha, 2021).

Produk bersertifikat *ecolabel* penting untuk menjaga lingkungan, dengan demikian keprihatinan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan semakin kuat karena dorongan pengetahuan mereka mengenai produk *ecolabel*. Pengetahuan *ecolabel* dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen selain itu peran *ecolabel* juga dapat meningkatkan pengetahuan dan meningkatkan perilaku ramah lingkungan konsumen (Panico et al., 2022).

Lee et al., (2020) menyebutkan bahwa pengetahuan *ecolabel* merupakan faktor penting sebab konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi cenderung memiliki niat untuk membeli produk *ecolabel* dibanding dengan konsumen yang mempunyai tingkat pengetahuan rendah. Singkatnya pengetahuan *ecolabel* yang lebih banyak atau ingatan yang lebih baik akan mengarahkan pemahaman konsumen tentang makna *ecolabel* yang dapat memberikan penilaian bahwa produk ramah lingkungan yang mempunyai sertifikat *ecolabel* lebih baik di banding dengan produk konvensional yang tidak ramah lingkungan dengan demikian dapat mendorong niat beli konsumen untuk beralih ke produk yang ramah lingkungan.

Tujuan dari pengetahuan *ecolabel* yaitu untuk mendorong kesadaran konsumen terhadap lingkungan dan niat beli konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan (Panico et al., 2022; Taufique et al., 2016). Menurut Taufique et al., (2016) pengetahuan *ecolabel* merupakan alat komunikasi

lingkungan yang bertujuan untuk mempromosikan perilaku konsumen yang sadar lingkungan. Konsumen harus didik dengan pengetahuan *ecolabel* yang akan meningkatkan pembentukan sikap positif terhadap lingkungan dan selanjutnya menghasilkan perilaku yang sadar lingkungan.

Penelitian tentang pengetahuan *ecolabel* dalam kerangka kerja teori TPB telah memberikan wawasan penting terkait perilaku ramah lingkungan terkait produk berlabel *ecologi* (Alam et al., 2024). Liu et al., (2017) menyatakan bahwa pengetahuan ramah lingkungan atau *ecolabel* di konseptualisasikan dan diukur sebagai pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan fitur produk ramah lingkungan serta evaluasi subjektif atau pengetahuan yang dirasakan. Manfaat pengetahuan *ecolabel* bagi konsumen dapat menumbuhkan kepercayaan diri terhadap produk *ecolabel* selain menumbuhkan rasa percaya diri pengetahuan *ecolabel* juga dapat meningkatkan dan membantu pengambilan keputusan yang akan menumbuhkan kredibilitas produk yang dapat memengaruhi niat beli konsumen (D'Souza, Taghian, Apaolaza, et al., 2021; Waris & Hameed, 2020b).

2.2.3 Kesadaran Lingkungan

Kesadaran konsumen tentang *ecolabel* dapat dievaluasi dari perspektif pengenalan informasi yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen yang terbukti dapat meningkatkan pasar (Atănașoiaie, 2013). Kesadaran menurut A. Bandura, (2006) adalah aktivitas otak yang muncul dengan fungsi kontrol tingkat tinggi, bukan sekedar produk *epifenomenal* dari *progress* tingkat rendah. Shabbir et al., (2021) mempertimbangkan bahwa

konsumen dengan kesadaran yang tinggi maka konsumen akan bertindak ramah lingkungan. Konsumen yang sadar lingkungan cenderung menginvestasikan lebih banyak waktu untuk menyelidiki efek berbahaya dari suatu produk untuk kelestarian lingkungan (Hameed & Waris, 2018). Ini artinya konsumen dengan kesadaran lingkungan yang tinggi mampu mendorong perilaku konsumen untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan.

Kesadaran lingkungan sangatlah penting untuk mengembangkan produk yang berkelanjutan, selain itu juga memperkuat pendidikan di lingkungan konsumen (Gaspar Ferreira & Fernandes, 2022). Dengan demikian, jika konsumen sadar terhadap lingkungan maka diharapkan mampu mendorong kepedulian lingkungan dan pengetahuan *ecolabel* yang pada gilirannya dapat memperkuat niat beli produk *ecolabel*, sebaliknya apabila kesadaran lingkungan konsumen rendah maka kepedulian dan pengetahuan *ecolabel* juga ikut rendah yang mengakibatkan niat beli konsumen terhadap produk *ecolabel* rendah maka sebaliknya niat beli terhadap produk yang tidak ramah lingkungan meningkat.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat di artikan bahwa kesadaran lingkungan merupakan hasil belajar seseorang dari kesadaran sosial mereka terhadap produk *ecolabel* yang dapat mengurangi kerusakan lingkungan, kesadaran lingkungan dapat menjadi pemicu seseorang untuk peduli terhadap lingkungan yang pada akhirnya mampu mendorong niat individu untuk menggunakan produk yang bersertifikat *ecolabel*.

Penelitian menunjukkan bahwa mengintegrasikan kesadaran lingkungan kedalam teori TPB dapat meningkatkan kemampuan untuk menjelaskan perilaku pro-lingkungan dan memprediksi pembelian ramah lingkungan di kalangan konsumen (Laheri et al., 2024). Kesadaran lingkungan sebagai faktor sosial yang memberikan implikasi yang kuat pada model apabila dikembangkan di lingkungan konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan dalam konteks niat beli ramah lingkungan atau *ecolabel*. Artinya perilaku konsumen yang efektif hanya dapat dicapai melalui kesadaran yang mengarah pada perubahan perilaku, apakah konsumen tertarik pada produk dan niat beli *ecolabel* (Supervisor & Ojasoo, 2021).

2.2.4 Niat Beli

Niat beli diartikan sebagai keinginan seseorang untuk membeli produk atau jasa yang diharapkan mendapat manfaat dari produk tersebut atau jasa yang dibeli, niat beli juga muncul karena konsumen merasa tertarik sehingga dapat menimbulkan motivasi terus-menerus yang akan memperkuat keinginan seseorang (Rohman et al., 2020). Menurut Rashid, (2009) Niat beli *ecolabel* dikonseptualisasikan sebagai kemampuan dan kemauan seseorang untuk memberikan preferensi pada produk yang memiliki fitur ramah lingkungan dalam pembelian mereka.

Kajian terdahulu mengenai niat beli produk *ecolabel* objek yang dikaji berbeda-beda yaitu niat beli bangunan rumah, furniture dan peralatan hemat energi (Cai et al., 2017; Chekima et al., 2016; Judge et al., 2019; Sharma & Kushwaha, 2019; Tan & Goh, 2018). Dalam konteks niat beli produk *ecolabel*, terjadinya niat

beli individu salah satunya karena ada dorongan dari kesadaran lingkungan (Alamsyah, 2020; Rashid, 2009). Ketika konsumen sadar dampak buruk dari konsumsi yang tidak berkelanjutan terhadap lingkungan, maka konsumen akan menyesuaikan tindakan mereka dengan berperilaku pro-lingkungan (Tan et al., 2019).

Niat beli terhadap produk *ecolabel* merupakan aset berharga untuk menjaga lingkungan dan kesehatan manusia. Niat beli ramah lingkungan atau *ecolabel* yang kuat kemungkinan akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk-produk yang ramah lingkungan atau *ecolabel*. Terdapat beberapa aspek yang mampu memengaruhi niat beli ramah lingkungan atau *ecolabel*, yakni kepedulian lingkungan, pengetahuan *ecolabel*, dan kesadaran lingkungan (De Canio et al., 2021; Lee et al., 2020; Rashid, 2009).

De Canio et al., (2021) menyatakan bahwa kepedulian lingkungan dapat memengaruhi keinginan konsumen yang mendorong niat beli produk ramah lingkungan selanjutnya kepedulian lingkungan yang kuat dapat mendorong niat beralih dari produk konvensional ke produk yang ramah lingkungan.

Pengetahuan konsumen yang kuat terhadap produk *ecolabel* akan menimbulkan perasaan yang positif dalam diri konsumen. Lee et al., (2020) menyatakan bahwa pengetahuan *ecolabel* yang kuat akan mendorong niat beli *ecolabel*. Pengetahuan kognitif konsumen dengan ingatan yang baik tentang makna label ramah lingkungan akan memberikan pemahaman produk *ecolabel* yang dapat meningkatkan dan mendorong niat beli konsumen terhadap produk *ecolabel*.

Rashid, (2009) menjelaskan bahwa pentingnya program pendidikan yang ditujukan untuk masyarakat luas tentang pentingnya label ramah lingkungan dalam setiap keputusan pembelian konsumen yang harus dilakukan bersama-sama untuk meningkatkan kesadaran dan untuk menjaga lingkungan. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan mendorong kepercayaan diri untuk menjaga lingkungan yang dapat mendorong niat beli konsumen terhadap produk *ecolabel*.

Selain faktor kepedulian lingkungan, pengetahuan *ecolabel*, dan kesadaran lingkungan niat beli *ecolabel* juga dipengaruhi oleh faktor gender sebab dalam niat beli *ecolabel* terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan. Laki-laki dalam memperoleh informasi menggunakan unsur kognitif sedangkan perempuan menggunakan unsur afektif (Wijaya, 2022). Dalam niat beli ramah lingkungan perempuan dianggap lebih peduli terhadap lingkungan hal itu diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Chekima et al., (2016) menyatakan bahwa perempuan lebih peduli terhadap lingkungan di banding laki-laki oleh sebab itu terdapat adanya perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam niat beli mereka.

2.2.5. Gender

Nilai gender memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen diantaranya keinginan, kebutuhan, dan gaya hidup memengaruhi pola konsumsi. Perbedaan gender telah dipelajari secara *ekstensif* di berbagai bidang, secara konsisten menunjukkan bahwa perempuan cenderung memiliki sikap positif terhadap niat beli ramah lingkungan di banding laki-laki selain itu peran gender dalam lingkungan sosial berperan penting dalam membentuk perilaku ramah lingkungan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa perempuan fokus pada daya

tarik emosional yang lebih *feminim* sedangkan gender laki-laki menekankan manfaat praktis dan penegasan *maskulinitas* (Rahardja & Anisah, 2020; Sreen et al., 2018; Zhao et al., 2021). Persepsi gender berdampak pada perilaku ramah lingkungan, perempuan condong lebih peduli dan berperilaku ramah lingkungan sedangkan laki-laki yang mengidentifikasi dirinya maskulin maka tidak melakukan kegiatan ramah lingkungan (Brough et al., 2016).

Penelitian niat beli ramah lingkungan sering dikaitkan dengan *feminitas*, penelitian sebelumnya menemukan bahwa produk ramah lingkungan sering dianggap *feminim* sehingga dapat menciptakan hambatan gender laki-laki untuk menerapkan perilaku ramah lingkungan (Brough & Boase, 2019; Shang & Pelozo, 2016). Penelitian yang lain menyoroti perbedaan gender signifikan dalam niat beli ramah lingkungan. Perempuan menunjukkan hubungan yang kuat antara sikap dan niat membeli ramah lingkungan sedangkan laki-laki menunjukkan hubungan yang kuat antara persepsi nilai ramah lingkungan dan niat beli ramah lingkungan (Amalia et al., 2021). Penelitian lain menemukan bahwa perempuan lebih dipengaruhi oleh komitmen *afektif*, dan persepsi tanggung jawab lingkungan dalam niat beli ramah lingkungan (Tih & Choshaly, 2011).

Pengaruh *maskulin* terhadap niat beli ramah lingkungan bersifat kompleks dan beragam. Laki-laki mempertimbangkan nilai-nilai ramah lingkungan ketika membeli produk ramah lingkungan karena berbagai faktor, termasuk hubungan konsumsi dengan *feminitas* yang menghalangi konsumen *maskulin* untuk membeli produk ramah lingkungan. Konsumsi ramah lingkungan yang dilakukan laki-laki sering dikaitkan dengan identitas sosial (Zhao et al., 2021). Pengemasan dan

branding produk ramah lingkungan yang *maskulin* dapat membantu memengaruhi niat beli laki-laki secara signifikan. Misalnya penggunaan warna kemasan hijau dipandang sejuk yang dapat memengaruhi *maskulinitas* produk, sedangkan warna merah dapat meningkatkan *maskulinitas* (Felix et al., 2022). Secara keseluruhan, sosialisasi gender pada laki-laki dan perempuan memainkan peran penting dalam membentuk niat beli ramah lingkungan. Memahami perbedaan gender dapat membantu pemasar dalam membuat kebijakan yang lebih efektif untuk mendorong konsumsi berkelanjutan dan perlindungan lingkungan.

2.3. Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Konseptual

Studi mengenai model niat beli produk bahan bangunan yang ramah lingkungan menjelaskan empat variabel meliputi kepedulian lingkungan, pengetahuan *ecolabel*, kesadaran lingkungan, dan niat beli produk *ecolabel*. Asumsi dasar niat beli dalam pembentukan model meliputi: Pertama niat beli produk *ecolabel* merupakan komponen berperilaku proses niat beli mempunyai hubungan kausalitas dengan kepedulian lingkungan yang merupakan komponen lingkungan dan pengetahuan *ecolabel* merupakan komponen pribadi. Produk *ecolabel* merupakan produk yang ramah lingkungan yang memberikan efek rendah terhadap kerusakan lingkungan dalam jangka panjang (Ahmed et al., 2021; Chekima et al., 2016; Tigan et al., 2021).

Berdasarkan asumsi tersebut, pembahasan teori dan pengembangan hipotesis difokuskan pada permasalahan bagaimana proses pembentuk kepedulian lingkungan, pengetahuan konsumen mengenai produk *ecolabel*, kesadaran lingkungan dan niat beli produk bahan bangunan yang ramah lingkungan yaitu

produk cat *ecolabel*. Proses pembentuk pengetahuan *ecolabel* bertumpu pada variabel kepedulian lingkungan dan kesadaran lingkungan, sedangkan proses pembentuk niat beli bahan bangunan ramah lingkungan bertumpu pada variabel pengetahuan *ecolabel*, kepedulian lingkungan, dan kesadaran lingkungan.

Berdasarkan uraian tersebut maka berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing variabel dengan rumusan hipotesisnya.

2.3.1. Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Bahan Bangunan *Ecolabel*.

Dalam teori TPB kepedulian lingkungan berkaitan dengan sikap individu terhadap isu lingkungan dan tingkat kepedulian lingkungan yang mereka miliki terhadap produk ramah lingkungan (Ogiemwonyi et al., 2023; Phang & Ilham, 2023). Beberapa peneliti mendefinisikan kepedulian lingkungan adalah kesadaran untuk melindungi alam dari dampak buruk manusia (Diekmann & Franzen, 2019). Arisal dan Atalar, (2016) kepedulian lingkungan di konseptualisasikan menjadi karakter umum yang mencerminkan sejauh mana pembeli prihatin tentang bahaya bagi bumi, akibat dari bahaya tersebut bagi keharmonisan alam dan generasi berikutnya hal tersebut dikarenakan tidak ada kegiatan manusia untuk mengamankan bumi di masa depan.

Kepedulian lingkungan merupakan faktor kunci yang mendasari niat beli dan meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa penggunaan *ecolabel* akan meningkatkan produksi yang lebih ramah lingkungan (Marrucci et al., 2021). Penelitian yang lain menunjukkan bahwa niat beli ramah lingkungan di

dorong kepedulian lingkungan (Hojnik et al., 2019). Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan dapat memengaruhi niat beli produk *ecolabel* diantaranya (Al-Kumaim et al., 2021; De Canio et al., 2021; Nhu et al., 2019; Siraj et al., 2022; Tan & Goh, 2018).

Menurut Strapko et al., (2016) tidak terdapat hubungan yang signifikan antara gender dan kepedulian lingkungan. Di negara mesir laki-laki mempunyai kepedulian lingkungan yang tinggi (Mostafa, 2007). Dari beberapa penelitian, terdapat keragaman hasil penelitian dalam konteks gender misalnya perempuan lebih memiliki kepedulian lingkungan lebih besar di banding laki-laki (Y. Li et al., 2022; Price et al., 2012; Xiao & Mccright, 2012).

Meskipun bukti penelitian kepedulian terhadap gender perempuan menunjukkan lebih banyak kepedulian lingkungan di banding laki-laki, tingkat perbedaan ini sangat bervariasi tergantung pada konteks budaya dan faktor sosial lainnya yang saling terkait. Perempuan dianggap lebih peduli terhadap lingkungan, karena mempunyai nilai-nilai pengasuh, lebih peduli, dan mempunyai tanggung jawab lebih besar dalam mengurus anak dalam pendidikan, mengurus rumah tangga, dan karena wanita lebih aktif terlibat dalam melakukan tindakan *afirmatif* terhadap lingkungan (Dagher et al., 2015; Fontes et al., 2021).

Berdasarkan hasil teori dan hasil-hasil penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1a: Perempuan cenderung mempunyai kepedulian lingkungan lebih tinggi di banding laki-laki

H1b: Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli produk ecolabel.

2.3.2 Pengaruh Pengetahuan *Ecolabel* Terhadap Niat Beli Produk

Bahan Bangunan *Ecolabel*

Pengetahuan *ecolabel* memberi tahu konsumen tentang atribut ramah lingkungan suatu produk dan dapat menjadi alat pemasaran yang efektif (Riskos et al., 2021). Para peneliti menjelaskan bahwa pengetahuan *ecolabel* berdampak pada keputusan pembelian ramah lingkungan dan kesadaran lingkungan konsumen (Alamsyah, Othman, et al., 2020; Riskos et al., 2021; Sigit et al., 2017).

Beberapa penelitian yang membahas niat beli ramah lingkungan menyatakan bahwa pengetahuan *ecolabel* tidak terdapat hubungan yang signifikan terhadap niat beli ramah lingkungan (Sharaf et al., 2015; Shiban Muhammed & Isa Filzah MD, 2017). Namun, Di Martino et al., (2019) menyatakan bahwa pengetahuan *ecolabel* meningkatkan niat beli ramah lingkungan. Pengetahuan *ecolabel* yang rendah atau bertentangan bisa menghambat niat beli ramah lingkungan (X. Wang et al., 2022). Tindakan ramah lingkungan sering kali dibatasi oleh pengetahuan *ecolabel* yang dirasakan. Individu yang mempunyai pengetahuan yang tinggi akan lebih

cenderung mempunyai niatan untuk membeli produk ramah lingkungan (Ojiaku et al., 2018).

Menurut Zhao et al.,(2021) laki-laki memiliki lebih banyak pengetahuan mengenai label ramah lingkungan atau ramah lingkungan di banding perempuan. Penelitian lain menyatakan bahwa laki-laki mempunyai pengetahuan tentang lingkungan lebih tinggi di banding perempuan (Mostafa, 2007). Penelitian pengetahuan *ecolabel* diperkuat oleh temuan Recio-Román et al., (2024) yang menyatakan jenis kelamin memperkuat pengetahuan *ecolabel*.

Penelitian di negara Mesir oleh Mostafa, (2007) menyatakan bahwa pengetahuan laki-laki lebih tinggi di banding perempuan hal ini bertentangan dengan negara barat selain itu pengaruh kearifan budaya lokal mendorong laki-laki lebih peduli terhadap lingkungan. Pola sosialisasi antara laki-laki dan perempuan yang menyebabkan perbedaan tersebut, dikemukakan oleh Sreen et al., (2018) penelitian yang dilakukan di India menyatakan bahwa laki-laki mempunyai pengetahuan yang lebih tinggi di banding perempuan disebabkan karena faktor gender ditetapkan dalam sosialisasi budaya laki-laki sebagai pencari nafkah tunggal sedangkan perempuan mengurus rumah tangga. Menurut Alharthey,(2019) pendidikan memainkan peran penting dalam lingkungan hidup dan gender, masuk untuk menyimpulkan semakin besar akses laki-laki dalam pendidikan maka pengetahuan mereka semakin tinggi yang mendasari dalam temuan ini.

Berdasarkan argumen penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2a: Laki-laki cenderung mempunyai pengetahuan ecolabel lebih tinggi dibanding perempuan.

H2b: Pengetahuan ecolabel berpengaruh positif terhadap niat beli produk ecolabel

2.3.3. Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Kesadaran Lingkungan.

Kepedulian lingkungan adalah respon emosional terhadap isu lingkungan karena dorongan kesadaran terhadap lingkungan. Kepedulian lingkungan merupakan faktor penting yang memengaruhi kesadaran lingkungan, tingkat kesadaran yang lebih tinggi biasanya mengarah pada kepedulian yang lebih besar (Si et al., 2022). Menurut Mohamad & Jengka, (2012) kepedulian lingkungan yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen.

Hojnik et al., (2019) menyatakan bahwa kepedulian lingkungan memberikan kontribusi pada kesadaran lingkungan. Arshad et al., (2020) mengidentifikasi korelasi penting antara kepedulian lingkungan dan kesadaran lingkungan pada kegiatan lingkungan. Selain itu, kepedulian lingkungan terbukti mempunyai pengaruh terhadap kesadaran lingkungan lingkungan (Anggraini et al., 2023).

Beberapa bukti empiris terbaru menunjukkan kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap kesadaran lingkungan, Sakellari & Skanavis,

(2013) melakukan penelitian empiris mengenai pendidikan lingkungan dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan berkorelasi positif dengan kesadaran lingkungan.

Berdasarkan uraian terkait kepedulian lingkungan terhadap kesadaran lingkungan, maka dapat dirumuskan hipotesis ke tiga sebagai berikut.

H3: Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap kesadaran lingkungan.

2.3.4. Pengaruh Pengetahuan *Ecolabel* Terhadap Kesadaran Lingkungan.

Sakellari & Skanavis (2013) memberitahun konsumen tentang dampak lingkungan suatu produk, dapat mendorong kesadaran lingkungan untuk membeli produk ramah lingkungan. Namun, kurangnya pengetahuan produk *ecologi* dapat menyebabkan kurangnya kesadaran akan kerusakan lingkungan (Taufique et al., 2016). Beberapa peneliti (Riskos et al., 2021; Safitri et al., 2022; Sigit & Heryanti, 2017) menunjukkan bahwa pengetahuan *ecolabel* dapat memberikan pengaruh positif terhadap kesadaran lingkungan dengan memberitahu individu tentang masalah lingkungan dan mendorong perilaku ramah lingkungan.

Menurut Jaini et al., (2021) pengetahuan *ecolabel* merupakan faktor penting yang memengaruhi kesadaran lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Taufique et al., (2016) menyatakan bahwa pengetahuan *ecolabel* dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap lingkungan.

Beberapa bukti empiris menunjukkan bahwa pengetahuan *ecolabel* berkorelasi positif terhadap kesadaran lingkungan, Cao et al., (2024) menyatakan bahwa pengetahuan *ecolabel* berkorelasi positif terhadap kesadaran dalam penelitian perilaku konsumen ramah lingkungan. Penelitian yang lain menyimpulkan bahwa pentingnya pengetahuan *ecolabel*, dengan mempunyai pengetahuan *ecolabel* yang kuat maka dapat memengaruhi kesadaran lingkungan (Aliu-odeyemi, 2022).

Berdasarkan uraian terkait pengetahuan *ecolabel* terhadap kesadaran lingkungan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut ini.

H4: Pengetahuan ecolabel berpengaruh positif terhadap kesadaran lingkungan.

2.3.5. Peran Kesadaran Lingkungan untuk Memediasi Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Bahan Bangunan Ecolabel.

Kesadaran lingkungan berperan dalam pengembangan, produksi, dan adopsi produk *ecologi*. Pergeseran ini mendukung tujuan jangka panjang, dengan penggunaan produk *ecologi* dapat mengurangi kerusakan lingkungan salah satunya seperti yang diuraikan dalam inisiatif global seperti *Eropean green* (Zuiderveen et al., 2023). Faktor pendorong kesadaran lingkungan salah satunya rasa tanggung jawab terhadap lingkungan yang dapat meningkatkan kepedulian dan perilaku ramah lingkungan (Shen & Wang, 2022).

Kesadaran lingkungan menunjukkan komitmen pribadi yang kuat terhadap kepedulian lingkungan yang lebih baik dalam membentuk pembelian konsumen (Tan et al., 2019). Temuan penelitian yang dilakukan oleh Hojnik *et al.*, (2019) menyatakan bahwa kepedulian lingkungan dan kesadaran lingkungan berhubungan positif. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berkorelasi positif dengan niat beli ramah lingkungan (Carrión-Bósquez et al., 2024; Xu et al., 2019). Individu dengan kesadaran yang tinggi secara signifikan memperkuat niat beli produk ramah lingkungan (García-Salirrosas et al., 2023).

Berdasarkan uraian terkait kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk cat *ecolabel* yang di mediasi kesadaran lingkungan, maka dapat dirumuskan hipotesis ke lima sebagai berikut.

H5: Kesadaran lingkungan secara positif memediasi hubungan antara kepedulian lingkungan dan niat beli produk cat ecolabel.

2.3.6. Peran Kesadaran Lingkungan Memediasi Pengaruh Pengetahuan Ecolabel Terhadap Niat Beli Produk Bahan Bangunan Ecolabel.

Dampak kesadaran lingkungan menurut Tan *et al.*, (2019) menunjukkan pentingnya komitmen pribadi untuk membentuk keputusan pembelian, sedangkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh niatan seseorang. Menurut Kumar *et al.*, (2019) niat beli produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh faktor *eksternal* yang membangkitkan perasaan konsumen terhadap lingkungan dan menghasilkan kegiatan yang ramah lingkungan. Wasaya *et al.*, (2021) menyatakan bahwa kesadaran

lingkungan merupakan perasaan hasil dari evaluasi individu yang berperan membentuk niat beli. Maka kesadaran lingkungan dapat berperan memperkuat niat individu terhadap suatu objek. Dengan demikian kesadaran lingkungan berperan sebagai variabel mediasi.

Penelitian terdahulu mengenai kesadaran lingkungan berhubungan dengan niat beli produk ramah lingkungan (Hojnik et al., 2019; Wasaya et al., 2021). Aspek kesadaran lingkungan menjelaskan niat beli produk *ecolabel*. Peran kepedulian lingkungan menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan sebagai variabel bebas dan hasilnya kesadaran lingkungan memengaruhi niat beli *ecolabel* (Hojnik et al., 2019; Jin Lim et al., 2019)

Hasil penelitian Lee *et al.* (2020) menyatakan bahwa niat beli dapat ditingkatkan dengan meningkatkan pengetahuan *ecolabel*. Terkait dengan pengetahuan *ecolabel*, fenomena yang dapat digambarkan jika kesadaran konsumen terhadap lingkungan tinggi maka akan meningkatkan pengetahuan terhadap produk *ecolabel* sehingga akan memengaruhi hubungan antara pengetahuan *ecolabel* terhadap niat beli produk *ecolabel*. Penelitian yang dilakukan oleh Jaini et al., (2021); Herrera González, (2020) menyatakan bahwa pengetahuan *ecolabel* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran lingkungan untuk memengaruhi perilaku ramah lingkungan. Meskipun label *ecologi* memengaruhi sikap dan kesadaran namun label *ecologi* tidak secara langsung memengaruhi perilaku pembelian, sebaliknya kesadaran bertindak sebagai mediator (Carrión-Bósquez et al., 2024; Ortiz-regalado et al., 2024).

Secara umum, kesadaran lingkungan terbukti memiliki pengaruh terhadap pengetahuan mengenai *ecolabel*. Individu dengan tingkat kesadaran lingkungan yang lebih tinggi cenderung memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang *ecolabel*, yang pada gilirannya dapat memengaruhi niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan (Kim & Lee, 2023). Dengan demikian, kesadaran lingkungan memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan niat beli produk ramah lingkungan (Kim & Lee, 2023).

Berdasarkan uraian terkait hubungan antara pengetahuan *ecolabel* terhadap kesadaran lingkungan maka rumusan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kesadaran lingkungan memediasi hubungan antara pengetahuan ecolabel dan niat beli produk cat ecolabel.

2.3.7. Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Bahan Bangunan *Ecolabel*.

Niat beli label *ecologi* biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang terkait kesadaran lingkungan. H. Li et al., (2020) menyatakan bahwa kesadaran lingkungan memang menjadi salah satu faktor yang menentukan besarnya konsumen membeli produk ramah lingkungan, konsumen yang mempunyai kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung membeli produk ramah lingkungan. Konsumen bersedia membeli produk ramah lingkungan karena didasarkan pada manfaat lingkungan (Panopoulos et al., 2023).

Integrasi kesadaran lingkungan kedalam kerangka teori TPB mengaris bawahi pentingnya pemahaman tentang produk ramah lingkungan (Yameen & Khanam, 2025). Wu & Chiang, (2023) mendefinisikan kesadaran lingkungan, dalam konteks teori TPB dapat dipahami sebagai keyakinan pribadi yang dimiliki individu yang mencerminkan kesadaran mereka terhadap lingkungan. Dengan demikian, kesadaran lingkungan yang tinggi sebagai prediktor langsung yang memengaruhi niat beli ramah lingkungan (A. Nurul et al., 2023; H. Li et al., 2020).

Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa niat beli produk *ecolabel* dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan (Alamsyah, Mulyani, et al., 2020; De Silva et al., 2021; Madhavika et al., 2021). Namun penelitian yang lain (A. Nurul et al., 2023; Ellyany Sinaga et al., 2024; Kim & Lee, 2023) menyebutkan bahwa meskipun kesadaran lingkungan penting dalam mempromosikan kepedulian lingkungan, kesadaran lingkungan sering kali tidak cukup mendorong perilaku pembelian ramah lingkungan selain itu kesadaran lingkungan bukanlah prediktor langsung terhadap niat beli ramah lingkungan.

Beberapa bukti empiris terbaru menunjukkan bahwa perempuan memiliki kesadaran lingkungan yang kuat dibanding laki-laki, Penelitian yang dilakukan oleh Witek & Kuźniar, (2020) meneliti perilaku beli ramah lingkungan di Polandia hasilnya perempuan lebih sadar terhadap lingkungan di banding laki-laki. Penelitian yang dilakukan oleh Zuraidah

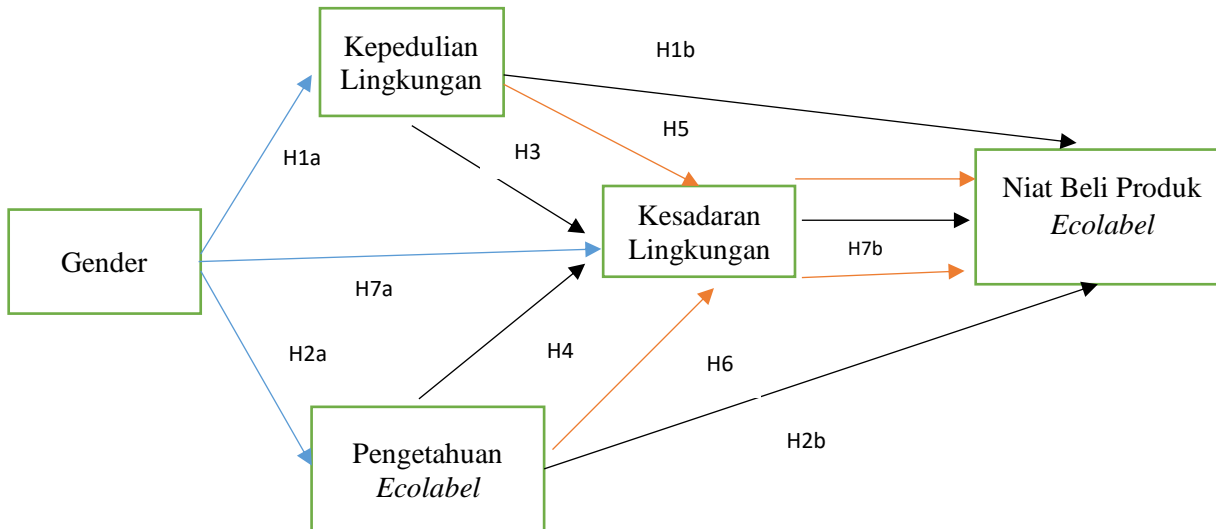
et al., (2012) menyatakan bahwa perempuan mempunyai kesadaran yang tinggi di banding laki-laki. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan mengenai pembelian produk ramah lingkungan tidak ada perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan (Zahra, 2020). Walaupun perempuan menunjukkan kesadaran yang lebih tinggi di banding laki-laki namun, namun tidak ada bukti yang jelas bahwa perempuan terlibat niat beli yang lebih tinggi di banding laki-laki. Berdasarkan temua tersebut di atas, kami membangun hipotesis sebagai berikut:

H7a: Perempuan memiliki kesadaran lingkungan lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

H7b: Kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli produk ecolabel.




Penelitian ini bertujuan menilai dan menjelaskan hubungan antara gender dan anteseden kepedulian lingkungan, pengetahuan *ecolabel*, dan kesadaran lingkungan sebagai variabel mediasi terhadap niat beli produk bahan bangunan *ecolabel* khususnya produk cat *ecolabel*. Kami memperkirakan terdapat perbedaan niat beli produk *ecolabel* perbedaan gender ini antara laki-laki dan perempuan, oleh sebab itu kami mengusulkan peran gender sebagai prediktor dalam kepedulian lingkungan, pengetahuan *ecolabel*, kesadaran lingkungan, dan niat beli produk *ecolabel*. Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini akan menganalisis model konseptual dengan multi grup berdasarkan gender

yang diterapkan dalam model penelitian niat beli produk bahan bangunan *ecolabel* khususnya produk cat *ecolabel* tertera sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Model Penelitian.

Keterangan:

-  : Pengaruh langsung variabel X ke variabel Y dan variabel X ke variabel Z.
-  : Pengaruh variabel X ke variabel Y dengan variabel Z sebagai mediasi.
-  : Pengaruh variabel X ke variabel Y dengan gender.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian dimaksudkan untuk memahami keterbatasan penelitian yang dilakukan dalam melakukan generalisasi. Jenis penelitian dengan menggunakan survei guna menjawab tujuan penelitian. Penelitian survei diharapkan menghasilkan model untuk memprediksi fenomena perilaku konsumen dalam niat beli produk bahan bangunan *ecolabel*.

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan desain survei lapangan dimaksudkan untuk mendapatkan data individu guna mendapatkan kejelasan konsep dasar yang akan diuji. Dengan demikian melalui teknik ini diharapkan dapat meminimalkan faktor *eksternal* yang tidak terkendali sehingga dapat merusak hubungan antar variabel dari kontenks yang diteliti.

3.2 Lokasi Penelitian

Gambaran secara umum penelitian ini dilakukan di kota-kota besar di wilayah negara Indonesia. Hal yang mendasari penelitian ini dilakukan di Indonesia karena pasar cat di Indonesia termasuk paling pesat di dunia dengan populasi 268 juta jiwa dan tingkat urbanisasi tinggi (57%) dan tingkat pertumbuhan cat dan pelapis di Indonesia mencapai 6% setiap tahun selama lima tahun terakhir. Program pemerintah seperti pengembangan 10 juta rumah baru untuk masyarakat penghasilan mengah ke bawah juga mendorong permintaan cat dan coating di Indonesia. (Ismawati et al., 2019)

Mempertimbangkan keterjangkauan wilayah dalam cakupan penelitian maka penelitian ini menentukan perwakilan dari kota-kota yang menjadi target pemasaran produsen cat, penelitian ini dimaksudkan untuk membagi menjadi 3 bagian wilayah Indonesia, Indonesia barat di wakili oleh kota Jakarta, wilayah tengah di wakili kota Yogyakarta, dan Indonesia timur di wakili kota Surabaya.

3.3 Populasi dan Sampel

Hal penting lainnya dalam penelitian adalah menentukan siapa yang akan menjadi target atau sumber pengukuran data. Semua benda, hal atau apapun yang ditempli oleh variabel yang akan di ukur dapat dikatagorikan sebagai populasi. Dengan kata lain, populasi adalah keseluruhan gejala/satuan yang ingin diteliti (Priyono, 2016). Menurut Tigan et al., (2021) yang meneliti tentang keinginan konsumen mengkonsumsi produk *ecolabel* menyatakan bahwa umur 30 sampai dengan 60 tahun merupakan umur potensial dalam pembelian produk *ecolabel* hal itu dikarenakan mereka mempunyai pendapatan yang cukup dengan latar belakang pendidikan dari sekolah dasar sampai dengan perguruan tinggi. Penelitian yang dilakukan di China untuk mengetahui niat beli produk *ecolabel* dengan responden anak muda yang berumur 12 tahun sampai 24 tahun dikarenakan desain *ecolabel* dapat berfungsi sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan kognisi generasi muda terhadap produk *ecolabel* (Jin Lim et al., 2019).

Berdasarkan kajian dari penelitian terdahulu maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk vernis, cat tembok, cat kayu dan cat besi yang tersebar di seluruh kota-kota besar di Indonesia

yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berumur 20 sampai dengan 60 tahun. Penentuan populasi mengacu pada usia kerja produktif orang dewasa minimal 20 tahun dengan definisi melakukan kegiatan ekonomi dengan maksud memperoleh pendapatan atau keuntungan minimal satu jam dalam seminggu dengan batasan usia maksimal 60 tahun dikarenakan usia 20 sampai dengan umur 60 tahun merupakan umur dewasa yang produktif dalam bekerja (Badan Pusat Statistik, 2022). Menurut Priyono., (2016), batasan populasi mengandung dua konsep populasi target dan populasi *surve*. Populasi target merupakan batasan populasi yang sudah direncanakan oleh peneliti didalam rancangan penelitian. Populasi *surve* merupakan batasan populasi yang ditemukan dilapangan, yang bisa saja berbeda dengan targetnya. Untuk memutuskan jumlah populasi dalam waktu tertentu karena studi ini dirancang menggunakan populasi *surve*.

Teknik yang dilakukan yaitu survei dengan angket memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang lebih luas (Kong et al., 2014). Responden dalam penelitian ini dipilih dari masyarakat umum di Kota Jakarta, Yogyakarta, dan Surabaya. Pertimbangan bahwa partisipan mempunyai kriteria sebagai berikut : (1). Gender laki-laki dan perempuan, (2). Bervariasi dari aspek umur minimal 20 tahun sampai dengan 60 tahun, (3). Masyarakat umum (rumah tangga). Kriteria konsumen tersebut pernah membeli cat di toko atau tempat yang menjual cat tembok, vernis, cat besi dan cat kayu.

Mempertimbangkan banyaknya anggota populasi tersebut, maka tidak dimungkinkan untuk melakukan penelitian secara sensus. Solusi untuk

mendapatkan data dari subjek penelitian (responden), penelitian ini akan menggunakan teknik sampling dengan melakukan penelitian berdasarkan sampel yang hasilnya akan digeneralisasi ke populasi aslinya. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai keadaan populasi yang sesungguhnya. Sebelum menentukan siapa yang menjadi sampel penelitian, perlu ditetapkan terlebih dahulu yang menjadi kerangka sampel penelitian. Maka yang menjadi sampel penelitian ini adalah masyarakat umum (rumah tangga) yang pernah membeli produk cat di toko bahan bangunan atau toko yang menjual produk cat dan dikelompokan berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

Untuk menentukan model penelitian yang di bangun penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan *AMOS* Untuk menggunakan alat analisis tersebut menurut Qurtubi., (2019) membutuhkan data sebanyak 100 hingga 400. Menurut Ghozali., (2016a) Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi model SEM dengan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood (ML)* minimum diperlukan 100 sampel dan ketika sampel dinaikan di atas nilai 100 metode ML meningkat sensitivitasnya untuk mendeteksi perbedaan antar data, apabila sampel menjadi besar di atas 400 sampai 500 maka metode ML menjadi sangat sensitive dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran *Goodness-of-fit* menjadi jelek maka direkomendasikan ukuran sampel 100 sampai 200 responden. Untuk memperkuat dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan alat analisis *Structural*

Equation Modelling (SEM) dengan *AMOS*. Oleh sebab itu penggunaan sampel dihitung berdasarkan sampel minimum 100 sampai 200 sampel. Untuk memperkuat dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan kaidah Hair *et al.*, (2014) menyatakan bahwa (jumlah indikator + dengan jumlah variabel) x 5 atau 10 kali maka didapat sampel maksimal dalam penelitian ini adalah $(18+ 4) \times 10 = 220$ Sampel.

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yang diperoleh dari sumber pertama atau pengisian kuisionar yang dibagikan kepada responden yang menjadi sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari masyarakat umum (rumah tangga) yang tinggal di wilayah Jakarta, Yogyakarta, dan Surabaya yang pernah berbelanja cat di toko bahan bangunan atau toko yang menjual cat, sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber yang dikeluarkan dari berbagai instansi yang relevan terkait tujuan penelitian seperti Badan Pusat Statistik (BPS), sebagai pendukung yang berupa kajian pustaka yang berhubungan dengan penelitian, guna melengkapi data primer.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei/kuisioner. Untuk memperoleh data primer penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta, Yogyakarta, dan Surabaya dimaksudkan untuk memperoleh gambaran umum. Survei merupakan daftar pertanyaan yang di isi oleh responden. Penelitian ini menggunakan skala *linkert* yang digunakan untuk mengukur

responden. Skala *linkert* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan enam tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

Angka 1= Sangat Tidak Setuju

Angka 2= Tidak Setuju

Angka 3= Agak Tidak Setuju

Angka 4= Agak setuju

Angka 5= Setuju

Angka 6= Sangat Setuju

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan pendekatan *accidental* yaitu teknik penentu sampling dengan pertimbangan dan karakter tertentu. Kriteria yang digunakan yaitu masyarakat umum (rumah tangga) dengan kriteria pernah membeli cat di toko bahan bangunan atau toko yang menjual cat di wilayah Jakarta, Yogyakarta, dan Surabaya. Pemilihan secara *accidental* dalam pengambilan sampel dan penentuan sampel dilakukan kepada setiap individu yang ditemui, memenuhi kriteria sampling dan bersedia menjadi responden.

Penelitian ini menggunakan *pilot test* untuk meyakinkan item kuesioner, apakah telah mencukupi dan benar menurut responden. Responden diberikan kuisisioner untuk memberikan masukan terhadap kuisisioner tersebut apabila ada item-item yang perlu diperbaiki. Kuisisioner *pilot test* disebarkan ke 20 responden yang berada di kecamatan piyungan yang terdiri dari dan masyarakat umum (keluarga) yang dilakukan pada bulan Juni 2023. Waktu penyebaran kuisisioner dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2023.

Hasil dari pilot test tersebut diolah menggunakan *SEM-AMOS*, kemudian di uji *validitas* dan *reliabilitas* data tersebut untuk mendapatkan data yang sebenarnya. Instrumen dikatakan *valid* apabila menyajikan data yang sebenarnya dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli produk bahan bangunan *ecolabel* khususnya produk cat *ecolabel*. Niat beli muncul dikarenakan konsumen merasa tertarik sehingga dapat menimbulkan motivasi yang terus-menerus yang dapat mendorong keinginan yang kuat untuk mengkonsumsi produk *ecolabel* (Rohman et al., 2020). Definisi niat beli dalam penelitian ini yaitu keinginan individu untuk mengkonsumsi produk *ecolabel*. Variabel niat beli bahan bangunan *ecolabel* di ukur menggunakan 5 indikator dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran Niat Beli Bahan Bangunan *ecolabel*

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Niat Beli Produk Bahan Bangunan <i>ecolabel</i>	1. Keinginan individu untuk mengkonsumsi produk <i>ecolabel</i> yang didorong oleh kesadaran lingkungan.	1. Peralihan produk dari konvensional ke <i>ecolabel</i> karena alasan <i>ecologis</i>	(Song et al., 2019)
	2. Keinginan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan.	2. Produk ramah lingkungan memiliki kualitas yang lebih baik 3. Pertimbangan karena produk <i>ecolabel</i> tidak menimbulkan polusi. 4. Perencanaan peralihan ke produk ramah lingkungan.	

5. Keinginan membeli produk yang ramah lingkungan di pembelian yang akan datang.

3.5.2 Variabel Independen

Variabel independent dalam penelitian ini meliputi yaitu:

1. Kepedulian lingkungan merupakan keterlibatan emosional konsumen demi keselamatan lingkungan maka perlu adanya informasi untuk mendukung evaluasi lingkungan dalam mengintegrasikan proses ke dalam model yang bertujuan untuk menjelaskan niat beli produk *ecolabel* (Newton et al., 2015; Waris & Hameed, 2020a). Pengertian mengenai definisi kepedulian lingkungan merupakan upaya yang dilakukan konsumen untuk melindungi lingkungan dengan mengkonsumsi produk ramah lingkungan yang bersertifikat *ecolabel*. Variabel kepedulian lingkungan di ukur menggunakan 5 indikator dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3. 2 Definisi operasional dan Indikator pengukuran Kepedulian Lingkungan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Kepedulian Lingkungan (X1)	Upaya yang dilakukan konsumen untuk melindungi lingkungan dengan mengkonsumsi produk yang bersertifikat <i>ecolabel</i> .	1. Penggunaan produk yang ramah lingkungan. 2. Penggunaan produk dapat didaur ulang. 3. Peralihan menggunakan	(Song et al., 2019). (Marquart-Pyatt, 2007)

produk karena
ekologis.
4. Rasa khawatir
tentang
lingkungan
dimasa depan
karena
pekerjaan dan
hasil saat ini
tidak sebanding
dengan
kerusakan
lingkungan.
5. Ilmu
pengetahuan
modern akan
menyelesaikan
permasalahan
lingkungan
dengan
perubahan pada
cara hidup kita.

2. Pengetahuan *ecolabel* dapat mengurangi ketidak pastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan dengan demikian konsumen perlu dididik dengan pengetahuan *ecolabel* yang akan meningkatkan pembentukan niat beli *ekologis* yang menguntungkan (Panico et al., 2022; Taufique et al., 2016). Oleh sebab itu defininisi dari pengetahuan *ecolabel* merupakan kepercayaan konsumen yang meningkatkan pembentuk niat beli individu terhadap produk *ecolabel*. Variabel pengetahuan *ecolabel* diukur menggunakan 3 indikator dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3. 3 Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran Pengetahuan *ecolabel*

Variabel	Definisi Operasioan	Indikator	Sumber
Pengetahuan <i>ecolabel</i> (X2).	Kepercayaan konsumen yang meningkatkan pembentukan niat beli produk <i>ecolabel</i> karena dorongan kesadaran lingkungan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui aturan mengenai <i>ecolabel</i> di Indonesia. 2. Mengetahui bahwa <i>ecolabel</i> adalah label yang mengidentifikasi lingkungan berdasarkan sirklus produk. 3. Mengetahui label ramah lingkungan saat membeli dan membuang produk. 	(Amalia Hasanah, 2018) (Taufique et al., 2016)

3.5.3 Variabel Mediasi

Yang menjadi variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu kesadaran lingkungan merupakan variabel yang memediasi hubungan kausalitas variabel bebas kepedulian lingkungan dan pengetahuan *ecolabel* terhadap variabel terikat yaitu niat beli produk bahan bangunan *ecolabel*. Kesadaran lingkungan membuat individu cenderung menunjukkan perasaan protektif terhadap lingkungan oleh karena itu konsumen bersedia merubah perilaku mereka untuk meminimalkan dampak buruk terhadap lingkungan (Tan et al., 2019). Definisi kesadaran *ecolabel* dengan kesadaran konsumen yang tinggi maka konsumen akan berperilaku ramah lingkungan. Dalam penelitian ini variabel kesadaran *ecolabel* di ukur menggunakan 5 indikator dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3. 4 Definisi operasional dan Indikator Pengukuran Kesadaran Lingkungan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Kesadaran Lingkungan (Z)	Perasaan protektif terhadap lingkungan untuk melindungi lingkungan dengan berperilaku ramah lingkungan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dorongan diri untuk memilih produk yang ramah lingkungan biarpun harganya lebih mahal. 2. Dorongan diri untuk menolak produk yang merusak lingkungan 3. Dorongan diri untuk memilih produk yang memiliki sertifikat <i>ecolabel</i>, meskipun harganya lebih mahal. 4. Memperhatikan dan menyerap pengetahuan dan informasi lingkungan. 5. Kesadaran untuk memperbaiki kondisi lingkungan. 	(Gaspar Ferreira & Fernandes, 2022)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah serangkaian teknik yang meliputi teknik pengumpulan, penyajian, dan peringkasan data (Kustituantio & Badrudin, 1994). Deskripsi memberikan penjelasan tentang penyajian data menggunakan tabel, distribusi frekuensi, grafik, diagram, dan penjelasan kelompok.

3.6.2 Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Menurut Ghazali dan Latan, (2015), *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan metode analisis statistik *multivariat* yang diciptakan untuk mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh SEM berbasis *Covariance*. Didalam SEM terdapat kegiatan secara bersamaan, meliputi pemeriksaan validitas dan reabilitas instrument

(*confirmatory factor analysis*), pengujian model berhubungan antara variabel (*path analysis*), dan mendapatkan model yang cocok untuk memprediksi analisis model *structural* dan analisis regresi. Ghozali, I dan Latan, (2015) menjelaskan penggunaan analisis SEM dapat juga dilakukan dengan berkelompok (multi grup), sebelum melakukan analisis multigrup terlebih dahulu harus melewati tahapan analisis faktor konfirmatori (*CFA*). Analisis multigrup yang biasa disebut juga analisis multi sampel bertujuan untuk membandingkan analisis data berdasarkan karakteristik sampel dua atau lebih data set.

Penelitian ini menggunakan uji t untuk menganalisis pengaruh jenis kelamin terhadap variabel kepedulian lingkungan, pengetahuan ecolabel, kesadaran lingkungan, dan niat beli produk cat ecolabel, yang biasanya digunakan untuk menyederhanakan membandingkan rata-rata dua set data apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam pengujian hipotesis perbedaan gender.

Metode analisis SPSS SEM dalam penelitian ini menggunakan *software Analysis of Moment Structure* (AMOS. V. 24.0.). Amos merupakan *software* yang dapat menggambarkan atau membuat suatu model dan dianalisis karena dapat mendeteksi untuk menghindari kesalahan secara berulang.

SEM–AMOS memiliki keunggulan yaitu dapat menguji model secara keseluruhan, dapat membuat model variabel perantara, dapat menguji koefisien beberapa kelompok subyek, memudahkan dalam membaca hasil analisis, dapat mengatasi data yang tidak normal, dapat membaca model secara keseluruhan. Asumsi penggunaan SEM–AMOS menurut Ghozali, (2016) asumsi yang harus terpenuhi yaitu: Jumlah sampel harus besar, distribusi dari observed variabel

normal secara *multivariat*, model yang dihipotesiskan harus valid, skala pengukuran variabel *kontinyu (interval)*.

3.6.3 Evaluasi Model

3.6.3.1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus terpenuhi dalam permodelan SEM-AMOS harus besar dan sangatlah kritis untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat, begitu juga dicapainya *asymptotic distributional approximation*. Dengan menggunakan estimasi menggunakan *Maximum Likelihood (ML)* minimum diperlukan sampel 100 sampai 200 sampel.

3.6.3.2. Normalitas dan Linieritas

Data harus dianalisis apakah asumsi normalitas terpenuhi sehingga dapat dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan permodelan SEM. Uji *normalitas* penting untuk data tunggal maupun multivariat, uji linieritas dilakukan dengan mengamati *scatterplots* dari data dengan pemilihan pasangan data dengan melihat penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linieritas. Data normalitas harus terpenuhi apabila tidak terpenuhi maka perlu adanya teknik pengujian data dengan pendekatan *Z Kolmogrov Smirnov*, data terdistribusi normal bila taraf harga signifikan dihasilkan pengujian lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, bila taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan data tidak terdistribusi normal.

3.6.3.3. Uji *Outlier*

Outlier adalah data yang muncul dengan nilai harga ektrim tingginya atau rendahnya muncul karena kombinasi unik yang dimilikinya. Munculnya *outlier*

pada data interval disebabkan oleh kesalahan memasukan data atau mengkoding data, semisal dalam sebuah kelompok orang (200) terdapat 5 orang yang tinggi badanya 192 cm, sedangkan rata-rata tinggi orang Indonesia pada umumnya mempunyai tinggi badan 175 cm oleh sebab itu tinggi badan 195cm diluar rata-rata orang Indonesia maka dikeluarkan dari kelompok sampel. Untuk mengetahui adanya *outlier* secara sederhana dengan menggunakan standar pengujian nilai Z 1% maka data bukan *outlier* jika mempunyai nilai $Z = \pm 2,58$. Pengujian menggunakan *z-score* digunakan untuk analisis Univariat sedangkan untuk pengujian *multivariate outlier* dapat diamati pada *ouput* program amos yang terlihat dari angka-angka jarak *mahalanobis*. Uji *multivariate outliers* pada tingkat $p < 0,001$ bila *mahanobis d-squared* pada komputasi Amos ada yang lebih besar dari nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar jumlah variabel pada tingkat signifikansi 0,001 maka data tersebut menunjukkan adanya *multivariate outliers* dan tetap akan di ikutsertakan dalam analisis selanjutnya bila tidak ada alasan kusus untuk mengeluarkan kasus tersebut (Waluyo, 2016).

3.6.3.4. Uji Multikolieneritas dan Singularitas

Multikolieneritas dan *singularitas* pada SEM dalam pengoperasiannya sudah menyediakan peringatan apabila terdapat indikasi *multikolieneritas* dan *singularitas*, maka perlu adanya penelitian ulang data yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat kombinasi linier dari data variabel yang dianalisis. Bila terdapat *indikasi multikolieneritas* dan *sigularitas* data *treatment* maka mengeluarkan variabel yang menyebabkan *multikolieneritas* dan *sigularitas* dan kemudia menciptakan *composit variabel* (Waluyo, 2016). Selain itu untuk

mengetahui adanya *multikorelitas* dan *singularitas* dengan melihat nilai korelasi antar nilai *variabel independen* apabila nilainya >0.9 maka terjadi *multikorelitas* dan *sigularitas* (Ferdinand, 2006)

3.6.4. Uji Kecocokan Model

Langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan dari model struktural dengan menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Asumsi dasar yang harus dipenuhi untuk bisa menggunakan persamaan struktural untuk *goodness of fit (GOF)* yang lazim digunakan dalam analisis SEM yaitu:

3.6.4.1. Chi-Square Statistic

Uji ini akan menunjukkan tingkat kecocokan model empirik dengan model teoritiknya. Dalam hal ini peneliti harus mencari nilai *chi-square* yang tidak signifikan karena mengharapkan bahwa model yang diusulkan cocok atau fit dengan data observasi.

3.6.4.2. Probability

Probability dalam hal ini adalah nilai kemungkinan untuk menolak dugaan kesamaan model empirik dengan model teoritik. Harga probabilitas adalah nilai tahap signifikansi yang diperoleh dari *chi-square statistic*. Semakin kecil harga *chi-square statistic* akan semakin besar nilai taraf signifikansinya (*probability*), dengan nama penerimaan (*cut-off*) lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$) Artinya nilai *probabilitas* lebih dari 0,05 maka disimpulkan bahwa model empirik penelitian sama dengan model teoritik.

3.6.4.3. CMIN/DF

CMIN/DF menggambarkan nilai chi-square dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai ratio 5 atau kurang dari 5 merupakan ukuran yang *reasonable*. Yang artinya ukuran nilai ratio < 2 merupakan ukuran fit.

3.6.4.4. GFI (Googness of fit index)

GFI merupakan ukuran non-statistik yang nilainya berkisaran dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (perfect fit). Nilai *GFI* tinggi menunjukkan fit yang lebih baik, banyak para peneliti nilai *GFI* dapat diterima nilai diatas 90% sebagai ukuran *good fit*.

3.6.4.5. RMSEA

Root mean square error of approximation (RMSEA) kecenderungan *statistic chi-square* menolak model dengan sampel yang besar. Nilai *RMSEA* antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.

3.6.4.6. AGFI

AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang di sesuaikan dengan ratio *degree of freedom* untuk proposed model dengan *degree of freedom* untuk null model. Nilai yang di rekomendasikan adalah $> 0,90$.

3.6.4.7. TLI

Tucker-Lewis Indek (TLI) merupakan gabungan ukuran dari parsimony kedalam indek komparasi antara proposed model dan null model dari nilai *TLI* berkisaran dari 0 sampai 1.0. Nilai *TLI* yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 .

3.6.4.8. CFI

Comparative Fit Index (CFI) mengasumsikan bahwa semua variabel laten tidak berkorelasi (null/ model/ kemandirian) dengan membandingkan sampel dengan *matrix covarian* model dasar (null). Nilai untuk rentang *CFI* diantara 0,0 hingga 1.0 dimana nilai yang mendekati 1.0 menunjukkan fit yang baik. Kriteria *cut-off* dari *CFI* adalah $\geq 0,95$.

Secara keseluruhan harga-harga untuk evaluasi *GOF* pada analisis SEM ditunjukkan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 3. 5 Harga batas *Goodness of Fitness Index* Untuk SEM.

<i>Goodness of Fitness Index</i>	<i>Cut Off Value</i>
<i>Chi-square Statistic</i>	Kecil mendekati nol
Prob. (Tarf Signifikansi)	$\geq 0,05$
CMIN/ DF	< 2.00
GFI	$>0,90$
RMSEA	0,05 sampai 0,08
AGFI	$>0,90$
TLI	>0.90
CFI	$>0,95$

Sumber: Ghozali,(2016a)

3.6.5. Iterprestasi dan Modifikasi Model

Menurut Ghozali, (2016) setelah model dinyatakan diterima, peneliti dapat mempertimbangkan dilakukanya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness-of-fit*. Modifikasi model awal harus dilakukan setelah dikaji

banyak pertimbangan. Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices*. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *Chi-squares* jika koefisien diestimasi. Nilai sama dengan atau > 3.84 menunjukkan telah terjadi penurunan *chi-squares* secara signifikan.

3.6.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini merupakan dugaan terdapatnya pengaruh antara variabel satu terhadap variabel yang lainnya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Uji 't'. Keputusan hasil pengujian menggunakan basis taraf signifikan 5%, artinya:

- a. Tolak H_0 atau variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat jika hasil pengujian menghasilkan taraf signifikansi $\leq 0,05$.
- b. Terima H_0 atau variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat jika hasil pengujian menghasilkan taraf signifikansi $\geq 0,05$.

Pengujian seperti itu akan dilakukan untuk seluruh hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh langsung. Sedangkan hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh tidak langsung akan diuji dengan menggunakan pendekatan *uji sobel*. Apabila data tidak terdistribusi normal hubungan langsung maupun tidak langsung di uji menggunakan *bootstrap* (Ghozali, 2016).

BAB IV

ANALISIS DATA, PENGUJIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini akan menjelaskan mengenai hasil pendistribusian kuisisioner penelitian yang dilakukan secara online dengan menggunakan *Google form* yang didistribusikan melalui beberapa platform media sosial menggunakan Whatsapp, Facebook, Instagram, Email dan website penyebaran kuisisioner meliputi meliputi masyarakat umum (rumah tangga) Bagian kedua menjelaskan karakteristik responden yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak AMOS untuk menganalisis data. SEM digunakan untuk menguji hubungan antar variabel, baik secara langsung maupun melalui mediasi. Selanjutnya, untuk menguji perbedaan niat beli produk berlabel ekologis (*ecolabel*) antara laki-laki dan perempuan, penelitian ini menggunakan uji t independen.

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Responden

Karakteristik responden meliputi konsumen produk cat yang tersebar di seluruh kota-kota besar yang tersebar di seluruh Indonesia, Deskripsi responden dibedakan atas jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan, domisili, pernah membeli produk cat, dan yang berencana membeli produk cat *ecolabel* (ramah lingkungan). Adapun kriteria pemilihan responden adalah masyarakat umum yang berdomisili di wilayah Jakarta, Surabaya, dan Yogyakarta

yang pernah membeli produk cat. Berikut data penyebaran kuisisioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Jumlah responden yang mengisi <i>google form</i>	206	100%
Kuisisioner yang memenuhi syarat	200	97,08%

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Tabel 4.1 Memberikan informasi jumlah responden sebanyak 206 orang konsumen terdapat 200 responden yang pernah membeli produk cat sedangkan 6 orang menyatakan belum pernah membeli produk cat. Responden laki-laki sebanyak 112 responden dan responden perempuan sebanyak 94 responden. Setelah dilakukan pengecekan terdapat 6 responden yang tidak memenuhi syarat karena indikator yang di jadikan responden harus pernah membeli produk cat, sehingga data yang digunakan untuk diuji dengan menggunakan SEM Amos sebanyak 200 responden yang terdiri dari responden laki-laki sebanyak 106 orang dan responden perempuan sebanyak 94 orang. Berdasarkan data di atas dapat diambil kesimpulan jumlah kuisisioner yang dibagikan sebanyak 206 kuisisioner yang memenuhi syarat untuk di analisis sebanyak 200 kuisisioner atau (97,08%).

4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	106	53%
Perempuan	94	47%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden dalam penelitian ini meliputi responden laki-laki berjumlah 106 atau (53%) orang sedangkan jumlah responden perempuan berjumlah 94 atau (47%). Sehingga dapat disimpulkan responden laki-laki lebih banyak dibanding responden perempuan. Gambaran umum perilaku konsumen dalam mengkonsumsi cat *ecolabel* (ramah lingkungan) yang relative di dominasi oleh laki-laki, di Indonesia sendiri pekerjaan konstruksi banyak dikerjakan oleh laki-laki sehingga wajar apabila konsumen laki-laki mendominasi dalam niat beli cat.

4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Responden yang mendominasi dalam penggunaan cat *ecolabel* (ramah lingkungan) adalah pendidikan terakhir SMA, kemudia disusul oleh pendidikan terakhir S1, Diploma, S2, S3, Dan profesi. Dapat dilihat pada tabel 4. 3 sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden

Tingkat Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA	92	46%
Diploma	25	12,5%
Sarjana (S1)	65	32,5%
Magister (S2)	14	7%
Doktor (S3)	3	1,5%
Profesi	1	0,5%
Total	200	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden di dominasi oleh pendidikan terakhir SMA sebanyak 46% responden dari total responden yang ada. Pendidikan terakhir S1 sebanyak 32,5% responden dari total responden yang ada. Pendidikan terakhir Diploma sebanyak 12,5% dari total responden yang ada. Pendidikan terakhir S2 sebanyak 7%. Pendidikan terakhir S3 sebanyak 1,5% dari total responden yang ada. Pendidikan profesi sebanyak 0,5% dari total responden yang ada.

4.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kelompok usia dalam penelitian ini dibedakan menjadi lima kelompok, Yaitu: Kelompok satu usia 20 tahun – 30 tahun, kelompok dua umur 31-40 tahun, kelompok tiga umur 41 - 50 tahun, kelompok empat umur 51 tahun - 60 tahun. Berdasarkan kelompok usia dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Umur	Jumlah	Persentase
20 – 30 Tahun	119	59,5%
31 – 40 Tahun	40	20%
41 – 50 Tahun	25	12,5%
51 – 60 Tahun	16	8%
Total	200	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas menginformasikan bahwa usia produktif lebih cenderung menggunakan cat lebih banyak di banding dengan usia yang lebih tua. Hal ini

berbanding terbalik, usia muda usia yang belum mapan dalam penghasilan bila di banding dengan usia yang lebih tua yang mapan dalam segi penghasilan. Kelompok umur dalam penelitian ini di kelompok umur 20–30 tahun sebanyak 119 responden atau (59,5). Kelompok 31–40 tahun sebanyak 40 responden atau (20%). Kelompok umur 40–50 tahun sebanyak 25 responden atau (12,5%). Kelompok umur 50–60 tahun sebanyak 16 responden atau (8%).

4.1.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini pekerjaan responden dibedakan menjadi delapan jenis pekerjaan yang meliputi pertama Aparatur/ Pejabat Negara (PNS dan ASN), kedua Tenaga pengajar (Dosen/Guru), Ketiga Pegawai Swasta, Keempat Pertanian/ peternakan, Kelima Tenaga Kesehatan, Keenam Wirausaha, ketujuh pegawai BUMN/BUMD, dan kontraktor konstruksi. Berdasarkan kelompok pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.5. Sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS dan ASN	17	8,5%
Tenaga Pengajar Dosen / Guru	27	13,5%
Pegawai Swasta	54	27%
Pertanian/peternakan	11	5,5%
Tenaga Kesehatan	1	0,5%
Wirausaha	36	18%
Pegawai BUMN/ BUMD	3	1,5%
Kontraktor Konstruksi	7	3,5%
Lain-lain	44	22%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Pekerjaan yang mendominasi dalam perilaku membeli produk cat yaitu pegawai swasta, wirausaha, dan tenaga pendidik. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa status pekerjaan PNS/ASN sebanyak 17 responden atau (8,5%). Status

pekerjaan Guru/Dosen sebanyak 27 responden atau (13,5%), Status pekerjaan pegawai swasta berjumlah 54 responden atau (27%). Status pekerjaan petani/peternak berjumlah 11 responden atau (5,5%). Status pekerjaan tenaga kesehatan berjumlah 1 responden atau (0,5%). Status pekerjaan Wirausaha 36 responden atau (18%). Status pekerjaan pegawai BUMN/BUMD sebanyak 3 responden atau (1,5%). Status pekerjaan kontraktor (konstruksi) sebanyak 7 responden atau (3,5%). Status pekerjaan Lain-lain 44 responden atau (22%).

4.1.6. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan.

Data responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

Kelompok Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp1000.000	40	20%
>Rp1000.000-Rp2.000.000	47	23,5%
>Rp2.000.000-Rp3.000.000	45	22,5%
>Rp3.000.000-Rp5.000.000	37	18,5%
>Rp5.000.000-Rp7.500.000	8	4%
>Rp7.500.000-Rp10.000.000	12	6%
>Rp10.000.000	11	5,5%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan hasil yang di dapatkan penghasilan rendah mendominasi dalam membeli produk cat hal itu dipicu karena masyarakat berpenghasilan rendah lebih banyak di banding dengan masyarakat berpenghasilan tinggi di Indonesia. Berdasarkan tabel di atas penghasilan di bawah >Rp1.000.000 sebanyak 40 responden atau (20%). Penghasilan Rp1.000.000-Rp2.000.000 sebanyak 47 Responden atau (23,5%). Penghasilan Rp2.000.000-Rp3.000.000 sebanyak 45 responden atau (22,5%). Penghasilan RP3.000.000-Rp5.000.000 sebanyak 37 responden atau (18,5%). Penghasilan Rp5.000.000-Rp7.500.000 sebanyak 8 responden atau (4%). Penghasilan Rp7.500.000-Rp10.000.000 Sebanyak 12 responden atau (6%). Penghasilan diatas >Rp10.000.000 sebanyak 11 responden atau (5,5%).

4.1.7. Deskripsi Responden Berdasarkan Lokasi Responden

Menginformasikan bahwa sebagian besar responden berasal dari Yogyakarta, dan Jakarta. Hal ini dimungkinkan masyarakat Yogyakarta lebih mengenal produk cat *ecolabel* terlebih dahulu sebagai kota budaya dan kota pelajar karena mudah dan cepat dalam memperoleh informasi meskipun kepadatan penduduk lebih sedikit dibanding Jakarta dan Surabaya. Deskripsi responden berdasarkan lokasi dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Lokasi Responden

Lokasi Responden	Jumlah	Persentase
Jakarta	46	23%
Surabaya	21	10%
Yogyakarta	134	67%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Masyarakat Jakarta dan Surabaya mengedepankan perilaku dan gaya hidup yang *eksklusifitas* tinggi sedangkan perilaku konsumen produk cat di Yogyakarta erat kaitanya dengan budaya harmoni sosial yang menjadi cirikan Yogyakarta sebagai kota pelajar yang mengedepankan ramah lingkungan. Berdasarkan hasil dari tabel di atas jumlah responden dari Jakarta sebanyak 46 responden atau (23%), responden dari Surabaya sebanyak 21 responden atau (10%) dan responden dari Yogyakarta sebanyak 134 responden atau (67%).

4.2.8. Deskripsi Responden Yang Berminat Membeli Cat *ecolabel* (Ramah Lingkungan).

Data responden yang berminat membeli cat *ecolabel* (ramah lingkungan) di sajikan dalam tabel 4. 8 sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Minat Pembelian Cat

Pembelian Cat	Jumlah	Persentase
Berminat Membeli	113	56,5%
Tidak Berminat Membeli	87	43,5%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Gambar 4.8 Menginformasikan sebagian responden sekitar 113 responden atau (56,5%) berminat membeli produk cat *ecolabel* (ramah lingkungan). Responden yang tidak berminat membeli produk cat *ecolabel* (ramah lingkungan) juga cukup tinggi mencapai 87 responden atau (43,5%).

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel didasarkan pada uraian rata-rata jawaban masing-masing responden dalam mengisi butir-butir jawaban. Setelah dilakukan hasil pengolahan data dengan menggunakan statistik deskriptif selanjutnya dilakukan interperstasi variabel penelitian dari nilai rerata (*mean*) kemudian dilakukan pengkatagorian berdasarkan skala interval yang disajikan sebagai berikut:

Skala interval= (Skor tertinggi – skor terendah): Jumlah Skala

Skala Interval = (6-1): 6= 0,83

Berdasarkan penilain skor berdasarkan interval variabel *Kepedulian Lingkungan*, (*X1*), *Pengetahuan Ecolabel* (*X2*), *Kesadaran Lingkungan* (*Z*), *Niat Beli Produk Ecolabel* (*y*). Yang disajikan pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4. 9 Skala Interval

No	Skor	Nilai
1	1,00 – 1,83	Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik
2	1,84 – 2,67	Tidak Setuju/Tidak Baik
3	2,68 – 3,51	Tidak Setuju/Tidak Baik
4	3,52– 4,35	Agak Setuju/Agak Baik
5	4,36 – 5,19	Setuju/Baik
6	5,20 - 6,00	Sangat Setuju/Sangat Baik

4.2.1. Kepedulian Lingkungan

Kepedulian lingkungan dikatakan sebagai faktor yang memengaruhi niat beli produk ramah lingkungan. Kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk

ramah lingkungan antara laki-laki dan perempuan terdapat perbedaan, perempuan lebih peduli terhadap lingkungan dibanding laki-laki (Fontes et al., 2021). Penelitian ini kepedulian lingkungan memengaruhi niat beli produk ramah lingkungan diukur dengan menggunakan lima indikator. Hasil penelitian ini disajikan pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4. 10 Penilaian Responden Kepedulian Lingkungan

Indikator		Persentase Skor Jawaban Responden						Rata-rata	Penilaian
Kode	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6		
X1.1	Saya menggunakan produk cat ramah lingkungan yang bersertifikat <i>ecolabel</i> karena tidak merusak lingkungan dan mengganggu kesehatan.	8 (4%)	3 (1,5%)	3 (1,5%)	23 (11.5%)	79 (39,5%)	84 (42%)	5.07	Baik
X1.2	Saya menggunakan produk yang dapat di daur ulang karena tidak menyebabkan kerusakan lingkungan dan mengganggu kesehatan	5 (2,5%)	2 (1%)	5 (2,5%)	20 (10%)	78 (39%)	90 (45%)	5.17	Baik
X1.3	Saya mengerti bahwa produk yang menggunakan	5 (2.5%)	3 (1.5%)	10 (5%)	21 (10.5%)	80 (40%)	81 (40,5%)	5.06	Baik

Indikator		Persentase Skor Jawaban Responden						Rata-rata	Penilaian
Kode	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6		
	n logo <i>ecolabel</i> (ramah lingkungan) dapat dipercaya karena tidak merusak lingkungan dan mengganggu kesehatan.								
X1.4	Saya prihatin dengan kerusakan lingkungan diantaranya: polusi udara, pencemaran air, pemanasan global, limbah dan sampah.	5 (2.5%)	2 (1%)	5 (2.5%)	17 (8.5%)	76 (38%)	95 (47,5%)	5.21	Sangat baik
X1.5	Saya merasa kurangnya kepedulian warga negara Indonesia terhadap lingkungan karena dorongan dari pemerintah dan pemerhati lingkungan masih kurang.	7 (3,5%)	5 (2,5%)	10 (5%)	23 (11,5%)	85 (42,5%)	70 (35%)	4.92	Baik
X1	Kepedulian Lingkungan							5,09	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.10 secara keseluruhan kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk *ecolabel* (ramah lingkungan) dikategorikan baik dengan nilai rata-rata sebesar 5,09. Bila dilihat dari masing-masing indikator yang mendapatkan nilai paling tinggi yaitu x1.4 dengan nilai 5.21. Indikator tersebut menjelaskan bahwa “Saya prihatin dengan kerusakan lingkungan diantaranya: polusi udara, pencemaran air, pemanasan global, limbah dan sampah”. Skor yang diperoleh x1.4 tinggi didasarkan pada jawaban responden yaitu: 76 orang atau (38%) menjawab setuju dan 95 orang atau (47,5%) menjawab sangat setuju.

Indikator x1.2 dengan perolehan nilai rata-rata sebesar 5,17 dengan pertanyaan penelitian “Saya menggunakan produk yang dapat di daur ulang karena tidak menyebabkan kerusakan lingkungan dan mengganggu kesehatan” tingginya skor yang diperoleh oleh indikator x1.2 didasarkan pada responden yang menjawab setuju sebanyak 78 orang atau (39%). Yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan penelitian x1.2 sebanyak 90 orang atau (45%).

Indikator x1.1 dengan pertanyaan penelitian “Saya menggunakan produk cat ramah lingkungan yang bersertifikat *ecolabel* karena tidak merusak lingkungan dan mengganggu kesehatan”. Dengan nilai rata-rata sebesar 5.07 mendapatkan penilaian baik. Ini menggambarkan bahwa banyaknya responden yang menjawab 84 orang atau (42%) menjawab sangat setuju dan 79 orang atau (39,5%) menjawab setuju. Hal ini menggambarkan kepedulian konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan karena tidak merusak lingkungan.

Indikator x1.3 dengan pertanyaan penelitian “Saya mengerti bahwa produk yang menggunakan logo *ecolabel* (ramah lingkungan) dapat dipercaya karena tidak

merusak lingkungan dan mengganggu kesehatan”. Responden menjawab dengan nilai rata-rata sebesar 5,06 dengan jawaban setuju sebanyak 80 orang atau (40%) dan sangat setuju sebanyak 81 orang atau (40,5%). Hal ini menggambarkan bahwa konsumen percaya bahwa produk yang menggunakan logo *ecolabel* tidak merusak lingkungan dan mengganggu kesehatan.

Indikator x1.5 dengan pertanyaan penelitian “Saya merasa kurangnya kepedulian warga negara Indonesia terhadap lingkungan karena dorongan dari pemerintah dan pemerhati lingkungan masih kurang”. Responden menjawab dengan rata-rata sebesar 4,92 dengan jawaban setuju sebanyak 85 orang atau (42,5%) dan 70 orang atau (35%) menjawab sangat setuju. Dengan penilaian yang baik maka dapat digambarkan kurangnya informasi dari pemerintah dan pemerhati lingkungan untuk mendorong masyarakat agar peduli terhadap lingkungan.

4.2.2. Pengetahuan *ecolabel*

Pengetahuan *ecolabel* konsumen dapat memengaruhi niat beli produk *ecolabel* (ramah lingkungan) sebab dengan pengetahuan yang tinggi atau ingatan yang lebih baik maka dapat meningkatkan kepercayaan dan meningkatkan niatan untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan. Dalam niat beli produk *ecolabel* (ramah lingkungan) terdapat perbedaan dalam mengolah informasi antara laki-laki dan perempuan, laki-laki dalam mengolah informasi berdasarkan unsur *kognitif* sedangkan perempuan menggunakan unsur *afektif* (Wijaya, 2022).

Tabel 4. 11 Penilaian Responden Pengetahuan *Ecolabel*

Indikator		Persentase Skor Jawaban Responden						Rata-rata	Penilaian
Kode	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6		
X2.1	Saya tahu istilah <i>ecolabel</i> (ramah lingkungan) dan saya memperhatikan sepenuhnya pesan yang saya baca di label suatu produk maupun iklan di media sosial maupun media cetak.	7 (3,5%)	8 (4%)	12 (6%)	25 (12,5%)	86 (43%)	62 (31%)	4.81	Baik
X2.2	Saya memahami frasa dan simbol lingkungan pada kemasan produk.	3 (1,5%)	11 (5,5%)	11 (5,5%)	33 (16,5%)	77 (38,5%)	65 (32,5%)	4.83	Baik
X2.3	Saya memikirkan informasi yang terkandung dalam produk <i>ecolabel</i> (ramah lingkungan)	3 (1,5%)	6 (3%)	8 (4%)	34 (17%)	81 (40,5%)	68 (34%)	4.94	Baik
X2	Pengetahuan <i>ecolabel</i>							4.86	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.11 menunjukkan secara keseluruhan pengetahuan *ecolabel* (ramah lingkungan) dikategorikan baik dengan capaian nilai rata-rata sebesar 4,86. Apabila

dilihat dari masing-masing indikator nilai paling tinggi yaitu indikator X2.3 sebesar 4,94 dengan pertanyaan penelitian “Saya memikirkan informasi yang terkandung dalam produk *ecolabel*” nilai tertinggi didukung oleh mayoritas menjawab setuju sebanyak 81 orang atau (40,5%) dan jawaban sangat setuju sebanyak 68 orang atau (34%).

Selanjutnya indikator X2.2 dengan pertanyaan penelitian “Saya memahami frasa dan simbol lingkungan pada kemasan produk”. Mendapatkan skor sebesar 4,83 dengan penilaian baik karena didukung dengan jawaban reponden mayoritas menjawab setuju dengan nilai 77 orang atau (38,5%) dan sangat setuju 65 orang atau (32,5%).

Selanjutnya indikator X1 dengan pertanyaan penelitian “Saya tahu istilah *ecolabel* (ramah lingkungan) dan saya memperhatikan sepenuhnya pesan yang saya baca di label suatu produk maupun iklan di media sosial maupun media cetak”. Dengan penilaian baik dengan skor nilai 4,81 dengan mayoritas jawaban setuju dengan nilai 86 orang atau 43 persendan jawaban sangat setuju sebesar 62 orang atau (31%).

4.2.3. Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan didefinisikan sebagai kesadaran individu yang dirangsang oleh faktor sosial yang mampu memediasi faktor lingkungan dan faktor pribadi terhadap perilaku. Dalam penelitian niat beli produk ramah lingkungan variabel kesadaran lingkungan diukur menggunakan lima indikator. Secara umum gambaran hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Penilaian Responden Kesadaran Lingkungan

Indikator		Persentase Skor Jawaban Responden						Rata-Rata	Penilaian
Kode	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6		
Z1.1	Saya memilih produk ramah lingkungan meskipun harganya cenderung lebih mahal.	8 (4%)	8 (4%)	11 (5,5%)	36 (18%)	83 (41,5%)	54 (27%)	4.70	Baik
Z1.2	Saya sadar bagaimana melindungi lingkungan dan kesehatan dari produk yang tidak ramah lingkungan.	7 (3,5%)	2 (1%)	10 (5%)	17 (8,5%)	90 (45%)	74 (37%)	5,02	Baik
Z1.3	Saya mengenali arti slogan dan simbol <i>ecolabel</i> (ramah lingkungan) yang digunakan oleh sebuah produk cat, atau pemerintah dan pemerhati lingkungan dalam kampanye iklan.	4 (2%)	4 (2%)	15 (7,5%)	28 (14%)	85 (42,5%)	64 (32%)	4.89	Baik
Z1.4	Dukungan perlindungan lingkungan seperti kebijakan pemerintah dan pemerhati lingkungan	3 (1,5%)	3 (1,5%)	8 (4%)	34 (17%)	92 (46%)	60 (30%)	4.95	Baik

	menumbuhkan kesadaran saya untuk membeli produk <i>ecolabel</i> (ramah lingkungan) atau cat <i>ecolabel</i> .								
Z1.5	Saya memiliki komitmen terhadap perlindungan lingkungan dan kesehatan.	4 (2%)	1 (0,5%)	12 (6%)	16 (8%)	85 (42,5%)	82 (41%)	5.12	Baik
Z1	Kesadaran Lingkungan							4.93	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa secara keseluruhan kesadaran lingkungan dikategorikan baik dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 4,93. Apabila dilihat dari masing-masing indikator yang mendapatkan nilai paling tinggi yaitu variabel Z5 dengan nilai 5,12 dengan penilaian baik. Capaian skor Z5 didukung mayoritas jawaban dengan kategori baik dengan jumlah 85 orang atau (42,5%) dan jawaban sangat baik sejumlah 82 orang atau (41%).

Selanjutnya indikator Z1.2 dengan nilai 5,02 masuk dalam kategori baik dengan pertanyaan penelitian “Saya sadar bagaimana melindungi lingkungan dan kesehatan dari produk yang tidak ramah lingkungan”. Mayoritas responden menjawab setuju dengan nilai jawaban sebesar 90 orang atau (45%) dan sangat setuju dengan nilai jawaban 74 orang atau (37%).

Selanjutnya indikator Z1.4 dengan capaian nilai 4,95 yang dikategorikan baik dengan pertanyaan penelitian “Dukungan perlindungan lingkungan seperti

kebijakan pemerintah dan pemerhati lingkungan menumbuhkan kesadaran saya untuk membeli produk *ecolabel* (ramah lingkungan) atau cat *ecolabel*". Mayoritas reponden menjawab setuju dengan jumlah sebanyak 92 orang atau (46%) dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang atau (30%).

Selanjutnya indikator Z1.3 dengan nilai 4,89 masuk dalam katagori baik dengan pertanyaan penelitian "Saya mengenali arti slogan dan simbol *ecolabel* (ramah lingkungan) yang digunakan oleh sebuah produk cat, atau pemerintah dan pemerhati lingkungan dalam kampanye iklan". Capaian nilai didukung dengan jawaban setuju sebanyak 85 orang atau (42,5%) dan jawaban sangat setuju sebanyak 64 orang atau (32%).

Selanjutnya indikator Z1 dengan nilai rata-rata 4,70 dikategorikan penilaian baik dengan pertanyaan penelitian "Saya memilih produk ramah lingkungan meskipun harganya cenderung lebih mahal". Capaian nilai didukung oleh banyaknya responden yang menjawab setuju dengan jumlah 83 orang atau (41,5%) dan menjawab sangat setuju dengan jumlah 54 orang atau (27%).

4.3.4. Niat Beli Produk Ramah Lingkungan

Niat beli merupakan elemen keperilakuan dimana tinggi rendahnya niat seseorang dipengaruhi oleh faktor lingkungan, pribadi, dan sosial. Pada penelitian ini variabel niat beli produk ramah lingkungan diukur dengan menggunakan lima indikator. Gambaran umum hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Penilaian Responden Terhadap Niat Beli Produk *Ecolabel*

Indikator	Pertanyaan	Persentase Skor Jawaban Responden						Rata - Rata	Penilaian
		1	2	3	4	5	6		
Kode									
Y1.1	Saya beralih menggunakan produk dari konvensional ke <i>ecolabel</i> (ramah lingkungan) karena alasan ekologis dan kesehatan.	6 (3%)	6 (3%)	9 (4,5%)	23 (11,5%)	81 (40,5%)	75 (37,5%)	4.96	Baik
Y1.2	Saya akan membeli cat yang bersertifikat <i>ecolabel</i> (ramah lingkungan) karena alasan ekologis dan kesehatan.	3 (1,5%)	3 (1,5%)	18 (9%)	21 (10,5%)	90 (45%)	65 (32,5%)	4.94	Baik
Y1.3	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk <i>ecolabel</i> (ramah lingkungan) karena tidak menimbulkan pencemaran di masa mendatang.	3 (1,5%)	4 (2%)	13 (6,5%)	26 (13%)	82 (41%)	72 (36%)	4.98	Baik
Y1.4	Saya berencana untuk membelanjakan lebih banyak untuk produk cat <i>ecolabel</i> (ramah	5 (2,5%)	4 (2%)	13 (6,5%)	22 (11%)	97 (48,5%)	59 (29,5%)	4.90	Baik

Indikator	Pertanyaan	Persentase Skor Jawaban Responden						Rata - Rata	Penilaian
		1	2	3	4	5	6		
Kode									
	lingkungan) daripada produk cat yang belum <i>ecolabel</i> (ramah lingkungan). Karena alasan ekologis dan kesehatan.								
Y1.5	Saya berharap untuk membeli produk <i>ecolabel</i> (ramah lingkungan) di masa depan karena berkontribusi pada lingkungan yang positif.	3 (1,5%)	2 (1%)	9 (4,5%)	22 (11%)	82 (41%)	82 (41%)	5,12	Baik
Y1	Niat Beli							4,98	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa niat beli produk ramah lingkungan dapat dikategorikan baik dengan capaian nilai rata-rata sebesar 4,98. Bila dilihat dari keseluruhan indikator paling tinggi yaitu indikator Y1.5 dengan nilai 5,12 yang dikategorikan baik. Pertanyaan penelitian Y5 yaitu: “Saya berharap untuk membeli produk *ecolabel* (ramah lingkungan) di masa depan karena berkontribusi pada lingkungan yang positif?”. Capaian nilai yang diperoleh indikator Y5 didukung oleh jawaban sebanyak 82 orang atau (41%) menjawab setuju dan 82 orang atau (41%) menjawab sangat setuju.

Selanjutnya indikator Y1.3 dengan nilai rata-rata sebesar 4,98 dengan penilaian baik. Artinya konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk yang bersertifikat *ecolabel* (ramah lingkungan). Pertanyaan penelitian indikator Y3 yaitu: “Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk *ecolabel* (ramah lingkungan) karena tidak menimbulkan pencemaran di masa mendatang”. Capaian nilai ini didukung dengan banyaknya responden menjawab setuju dengan jumlah 82 orang atau (41%) dan yang menjawab sangat setuju dengan jumlah 72 orang atau (36%).

Selanjutnya indikator Y1 dengan nilai rata-rata 4,96 dikategorikan baik. Pertanyaan penelitian yaitu: “Saya beralih menggunakan produk dari konvensional ke *ecolabel* (ramah lingkungan) karena alasan ekologis dan kesehatan”. Capaian nilai indikator Y1 dengan banyaknya responden menjawab setuju sebanyak 81 orang atau (40,5%) dan sangat setuju sebanyak 75 orang atau (37,5%).

Selanjutnya indikator Y1.2 dengan nilai rata-rata sebesar 4,94 dikategorikan baik. Pertanyaan penelitian yaitu: “Saya akan membeli cat yang bersertifikat *ecolabel* (ramah lingkungan) karena alasan *ekologis* dan kesehatan”. Capaian indikator Y1 dengan banyaknya responden menjawab setuju sebanyak 90 orang atau (45%) dan sangat setuju sebanyak 65 orang atau (32,5%).

Selanjutnya indikator Y4 dengan capaian nilai rata-rata sebesar 4,90 dikategorikan baik. Pertanyaan penelitian yaitu: “Saya berencana untuk membelanjakan lebih banyak untuk produk cat *ecolabel* (ramah lingkungan) daripada produk cat yang belum *ecolabel* (ramah lingkungan). Karena alasan ekologis dan kesehatan”. Capaian indikator Y4 dengan banyaknya responden

menjawab setuju sebanyak 97 orang atau (48,54%) dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 59 orang atau (29,61%).

4.3 Asumsi Model

4.3.1. Uji *Normalitas* Sebaran dan *Linieritas*

Uji normalitas dilakukan dengan melihat *kurtosis value* dari data yang disajikan dalam statistik deskriptif. Nilai untuk menguji normalitas disebut dengan *Z-value*, apabila nilai *Z* lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga distribusi data tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 0,01 atau 1 persen sebesar $\pm 2,58$. Dalam pengujian multivariate untuk menentukan nilai terdistribusi normal atau tidak normal bisa melihat total nilai dari *c.r* sebesar $\pm 2,58$ dengan demikian hasil pengujian normalitas penelitian ini akan disajikan dalam tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB5	1,000	6,000	-1,591	-9,187	5,134	14,819
NB4	1,000	6,000	-1,444	-8,339	4,050	11,692
NB3	1,000	6,000	-1,396	-8,062	3,569	10,302
NB2	1,000	6,000	-1,440	-8,313	3,927	11,336
NB1	1,000	6,000	-1,497	-8,644	4,645	13,408
KSL1	1,000	6,000	-1,327	-7,664	3,405	9,828
KSL2	1,000	6,000	-1,632	-9,420	5,242	15,134

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KSL3	1,000	6,000	-1,448	-8,359	4,374	12,626
KSL4	1,000	6,000	-1,448	-8,359	4,374	12,626
KSL5	1,000	6,000	-1,712	-9,883	5,123	14,788
PE1	1,000	6,000	-1,470	-8,488	4,576	13,210
PE2	1,000	6,000	-1,324	-7,644	3,679	10,620
PE3	1,000	6,000	-1,324	-7,646	3,725	10,754
KL1	1,000	6,000	-1,719	-9,924	6,064	17,505
KL2	1,000	6,000	-1,867	-10,781	6,628	19,133
KL3	1,000	6,000	-1,630	-9,412	4,457	12,866
KL4	1,000	6,000	-1,925	-11,114	6,837	19,735
KL5	1,000	6,000	-1,631	-9,414	5,840	16,860
Multivariate					126,859	33,430

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil uji menunjukkan nilai *c.r. multivariate* diatas $\pm 2,58$ untuk standar nilai 1 persen menunjukkan asumsi *normalitas* tidak terpenuhi karena nilai *critical ratio multivariate* sebesar 33,430 berbeda jauh bila dibandingkan dengan nilai kritisnya $\pm 2,58$. Maka dapat disimpulkan data tidak terdistribusi normal secara *multi variate*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bentler & Chou, (1987) menyatakan bahwa dalam pengujian model SEM apabila datanya tidak normal masih dapat dilanjutkan karena masih menghasilkan *good estimate* untuk pengujian selanjutnya.

4.3.2. Evaluasi atas *Outlier*

Outlier merupakan data yang mempunyai karakteristik yang unik karena memiliki nilai *ekstrim* untuk sebuah variabel tunggal (*univariate outlier*) atau variabel kombinasi (*multivariate outlier*). *Multivariate outlier* diuji dengan melihat jarak *Mahalanobis* pada tingkat $<0,001$ diuji dengan *chi-square* (χ^2) pada df sebesar jumlah variabel bebasnya ($df=18$). Apabila *Mahalanobis* $>$ dari nilai χ^2 adalah *Multivariate Outlier*. Menurut Ulman (2006) *Mahalanobis* berdistribusi *chi-square* dengan *degree of freedom* sesuai dengan jumlah item yang di ukur. Dalam penelitian ini *degree of freedom* yang diukur dengan 18 indikator dengan *probability* $<0,001$ (tabachnick dan fidell, 2006). Untuk menjelaskan uraian mengenai *evaluasi outlier multivariate* akan disajikan dalam tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Pengujian *Outlier*

	Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
PROB=0,001	81	74,193	0	0
JUMLAH ITEM ADA 18	131	52,669	0	0
	137	43,414	0,001	0
	177	42,222	0,001	0
Tabel Chi2 42,312	123	41,494	0,001	0
	36	37,675	0,004	0
	15	36,298	0,006	0

Sumber Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas nilai *Mahalanobis Distance* pada responden ke 81,131, dan 137 mempunyai nilai di atas tabel *Chi-square* yang direkomendasikan dengan 18 item pengukuran sebesar 42,312. Sehingga terjadi pelanggaran *outlier*. Apabila data mengandung *outlier* tidak bisa terburu-buru untuk mengeluarkan dari model. Maka perlu pengujian dengan prosedur *Bootstrap* (Ghozali, 2016).

4.3.3. Evaluasi atas *Outlier Bootstrap*

Data *outlier* memiliki karakteristik unik terlihat sangat berbeda dari observasi lainnya apabila data terdapat *outlier* maka akan di uji menggunakan *bootstrap*. Apabila terdapat *outlier* tidak perlu dihilangkan data tersebut sebab data tersebut merupakan data sesungguhnya dari objek yang di evaluasi karena tidak ada alasan yang spesifik untuk mengeluarkan responden tersebut (Ghozali, 2016). Hasil pengujian menggunakan *bootstrap* di sajikan sebagai berikut:

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 184 bootstrap samples.

It fit about equally well in 0 bootstrap samples.

It fit worse or failed to fit in 16 bootstrap samples.

Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap $p = 0,085$

Dari hasil pengujian menggunakan *bootstrap* mendapatkan nilai *p-value* sebesar $0,085 \geq 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat pelanggaran *outlier* dalam penelitian ini hasil pengujian *bootstrap* cocok dengan model dengan demikian data observasi dapat dilanjutkan untuk estimasi selanjutnya.

4.3.4 *Multicollinierierity dan Singularity*

Uji *multikolineritas* bertujuan untuk menguji apakah di dalam regresi terdapat korelasi. Apabila terdapat korelasi maka menyebabkan *error* yang tinggi. Menurut Ghozali, (2016) untuk mengetahui terdapat atau tidaknya *multikolineritas* dapat diketahui dari nilai determinan matriks kovarians sampel yang benar-benar kecil mendekati nilai nol. Untuk mengetahui adanya *multikolineritas* dan *singularitas* juga dapat diketahui melalui nilai koefisien korelasi antar variabel independen dengan nilai $>0,9$ (Ferdinand, 2006).

Hasil pengujian *multikolineritas* disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Tabel *Multicollinierity* dan *singularity*

<i>Determinant of sample covariance matrix = ,002</i>

Sumber Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4. 17 *Corelation Independent Variable*

	Estimate
KL <--> PE	,897
e1 <--> e4	-,496
e1 <--> e5	-,600

Sumber Data Primer Diolah, 2023

Hasil pengujian yang disajikan pada tabel di atas diperoleh nilai *Determinant of sample covariance matrix* sebesar 0,002. Hasil *output* korelasi antar

variabel independen keseluruhannya <0,9. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai kepedulian lingkungan (KL) dan pengetahuan *ecolabel* (PE) mengindikasikan tidak terjadi *multikolinieritas* dan *singuiritas* dalam data sehingga asumsi terpenuhi.

4.3.5 Uji *Reliabilitas*

Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi setiap item. Dalam makalah ini, kami menggunakan *composite reliability* yang umumnya digunakan untuk menganalisis *reliabilitas* suatu variabel nilai batas (cut off) uji *construct reliability* diterima apabila nilainya >0,70. (Hair et al., 2014).

Tabel 4. 18 Hasil Pengujian *Reliabilitas* Parameter Penelitian.

Variabel	Indikator	Loding Faktor (SLF)	Loding Faktor (SLF [^])	Erro r	Total Lf	Total Lf [^]	Total Erro r	CR	AVE	Keterangan
KL	KL1	0,905	0,819	0,180	4,415	3,900	- 2,900	0,946	0,780	Reliabel
	KL2	0,886	0,784	0,215						
	KL3	0,897	0,804	0,195						
	KL4	0,886	0,784	0,215						
	KL5	0,841	0,707	0,292						
PE	PE1	0,888	0,788	0,211	2,753	2,527	0,472	0,941	0,842	Reliabel
	PE2	0,931	0,866	0,133						
	PE3	0,934	0,872	0,127						
KSL	KSL1	0,793	0,628	0,371	4,374	3,835	- 2,835	0,942	0,767	Reliabel
	KSL2	0,874	0,763	0,236						
	KSL3	0,897	0,628	0,195						
	KSL4	0,904	0,817	0,182						
	KSL5	0,906	0,820	0,179						
NB	NB1	0,921	0,848	0,151	4,608	4,247	- 3,247	0,965	0,849	Reliabel
	NB2	0,945	0,893	0,106						
	NB3	0,916	0,839	0,160						
	NB4	0,91	0,828	0,171						
	NB5	0,916	0,839	0,160						

Sumber Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian *Variance extracted (AVE)* masing-masing variabel kepedulian lingkungan dengan nilai *AVE* sebesar 0,780, variabel pengetahuan *ecolabel* nilai *AVE* sebesar 0,842, nilai *AVE* kesadaran

lingkungan sebesar 0,767, nilai *AVE* niat beli *ecolabel* sebesar 0,849 dan *Composite reliability (CR)* setiap variabel independen kepedulian lingkungan memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,946, pengetahuan *ecolabel* mempunyai nilai sebesar 0,941, variabel mediasi kesadaran lingkungan mempunyai nilai *composite reliability* sebesar 0,942, dan variabel dependen mempunyai nilai *composite reliability* sebesar 0,965 dengan demikian semua variabel mempunyai nilai di atas $\geq 0,70$ sehingga *validitas* dan *reliabilitasnya* dapat di terima. Untuk mengukur kendalan sebuah kuisiner dalam penelitian ini maka dapat dijelaskan dalam dalam tabel koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Koefisien Determinasi

Variabel	Composit Reliability (CR)	R ²
KL	0,946	
PE	0,941	
KSL	0,942	
NB	0,965	0,881

Sumber Data Primer Diolah, 2023

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ghozali, I dan Latan, (2015) menyatakan bahwa dalam penelitian determinan (R²) semakin besar nilainya mendekati satu maka kemungkinan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil penelitian ini nilai (R²) sebesar 0,881, maka dapat dijelaskan pengaruh kepedulian lingkungan, pengetahuan *ecolabel*, kesadaran lingkungan, dan niat beli *ecolabel* memberikan nilai

0,881. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel laten dependen yang dijelaskan oleh variabel laten independen sebesar 88,1% sedangkan 11,9% dijelaskan oleh variabel-variabel diluar penelitian ini. Uji *reliabilitas* dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kuisisioner dalam suatu variabel. Kuisisioner dianggap baik atau *reliable* apabila konsisten dari waktu ke waktu dan menghasilkan data yang sama walaupun digunakan dengan sampel yang berbeda dan waktu yang berbeda.

4.3.6 Uji Validitas

Dalam pengujian menggunakan *CFA* mempunyai kemampuan menilai validitas konstruk dari *measurement teori* yang di usulkan untuk mengukur seberapa jauh ukuran indikator mampu *merefleksikan* konstruk *laten teoritisnya*. Untuk mengukur *validitas konstruk* syarat yang harus dipenuhi nilai *loading faktor* harus signifikan, maka *standardized loading estimate* harus sama dengan >0,50 atau lebih dan idealnya >0,70. Analisis faktor konfirmatori nilai *variance extracted (AVE)* dapat dihitung menggunakan rumus

$$Variance\ Extracted = \frac{\sum Std.\ Loading^2}{\sum Std.\ Loading^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Pengujian reliabilitas dapat dihitung menggunakan rumus:

$$Rumus\ Composite\ Reliability = \frac{(\sum Std.\ Loading)^2}{(\sum Std.\ Loading)^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Composit reliability (CR) digunakan untuk menguji nilai *reliabilitas* indikator yang merupakan batas atas untuk kendalan internal nilai 0,70 atau lebih

menunjukkan kualitas yang baik. Apabila nilai *loading faktor* di bawah 0,70 di buang dari analisis karena memberikan nilai *convergent* yang rendah (Ghozali, 2016; Hair et al., 2021). Pengolahan data di dapatkan sebagai berikut:

Tabel 4. 20 Hasil Uji validitas Parameter Penelitian

Variabel	Indikator	Loading Faktor (SLF)	R ²	Keterangan
KL	KL1	0,905	0,81	Valid
	KL2	0,886	0,78	Valid
	KL3	0,897	0,80	Valid
	KL4	0,886	0,78	Valid
	KL5	0,841	0,70	Valid
PE	PE1	0,888	0,78	Valid
	PE2	0,931	0,86	Valid
	PE3	0,934	0,87	Valid
KSL	KSL1	0,793	0,62	Valid
	KSL2	0,874	0,76	Valid
	KSL3	0,897	0,80	Valid
	KSL4	0,904	0,81	Valid
	KSL5	0,906	0,82	Valid
NB	NB1	0,921	0,84	Valid
	NB2	0,945	0,89	Valid
	NB3	0,916	0,83	Valid
	NB4	0,91	0,82	Valid
	NB5	0,916	0,83	Valid

Sumber Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian *confirmatory factor* analisis nilai *loading faktor* dan *Squared Multiple Coerrelation* (R²) dari masing-masing 18 indikator pertanyaan variabel kepedulian lingkungan, pengetahuan *ecolabel*, kesadaran lingkungan, dan niat beli *ecolabel* mempunyai nilai *loading faktor* dan *Squared Multiple Coerrelation* lebih besar dari $\geq 0,5$, yang artinya instrument dari setiap konstruk tersebut dapat dikatakan *validitasnya* baik dan dapat diterima.

4.4 Analisis uji -t Untuk Uji Beda Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, uji-t sampel independen diterapkan untuk menganalisis perbedaan rata-rata antara kelompok pria dan wanita terkait dengan variabel-variabel kunci: kepedulian lingkungan, pengetahuan *ecolabel*, kesadaran lingkungan, dan niat beli produk cat *ecolabel*. Penggunaan uji-t sampel independen didasarkan pada asumsi bahwa kedua kelompok sampel (pria dan wanita) bersifat independen dan data untuk setiap variabel terdistribusi normal.

Proses analisis melibatkan perhitungan statistik uji-t, yang mengukur perbedaan antara rata-rata kedua kelompok relatif terhadap variabilitas di dalam setiap kelompok. Selanjutnya, nilai p (p-value) yang sesuai dihitung untuk menentukan signifikansi statistik dari perbedaan yang diamati. Jika nilai p kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($p < 0.05$), maka hipotesis nol yang menyatakan tidak ada perbedaan rata-rata antara kedua kelompok akan ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik dalam variabel yang diuji berdasarkan gender.

Hasil dari uji-t sampel independen ini akan memberikan wawasan mengenai apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita dalam hal kepedulian lingkungan, pengetahuan *ecolabel*, kesadaran lingkungan, serta kecenderungan mereka untuk membeli produk cat *ecolabel*.

Tabel 4. 21 Uji-T untuk berbagai jenis kelamin → Hipotesis A

	Jenis Kelamin	Kode Gender	Mean	Std. Deviasi	T	Mean Difference	P
KL	Laki-laki	1	25.93	4.577	1.823	1.218	0,070
	Perempuan	2	24.71	4.775			
PE	Laki-laki	1	15.06	3.132	2.328	1.078	0,021**
	Perempuan	2	13.98	3.354			
KSL	Laki-laki	1	20.31	3.725	2.223	1.193	0,027**
	Perempuan	2	19.11	3.779			

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.21 terdapat perbedaan yang signifikan antara pengetahuan *ecolabel*, kesadaran lingkungan dalam memengaruhi niat beli produk cat *ecolabel* ($p < 0,05$), sebagaimana membandingkan skor rata-rata. Secara khusus, tidak terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam kepedulian lingkungan dengan nilai ($p = 0,070 > 0,05$) oleh karena itu Hipotesis H1a: *Perempuan lebih cenderung memiliki kepedulian lingkungan dibanding laki-laki*, maka H1a Ditolak. Laki-laki mendapat skor lebih tinggi dalam pengetahuan *ecolabel* (Mean: 15.06) dibanding perempuan (Mean: 13.98). Dengan demikian, hipotesis H2a: *Laki-laki lebih cenderung memiliki pengetahuan ecolabel lebih tinggi di banding perempuan*, maka H2a, Diterima. Laki-laki mendapat skor lebih tinggi dalam kesadaran lingkungan (Mean: 20.31) dibanding perempuan (Mean 19.11). Dengan demikian, hipotesis H7a: *Perempuan lebih mungkin mempunyai kesadaran lingkungan dibanding laki-laki*, maka H7a, Ditolak.

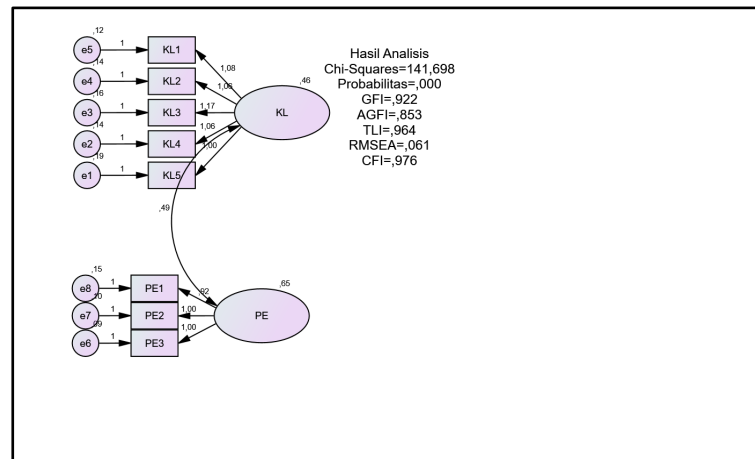
4.5. Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)

4.5.1. Pengujian Konfirmatori Konstruksi Eksogen

Variabel *eksogen* merupakan variabel bebas dalam pengujian penelitian ini variabel *eksogen* ada dua yaitu variabel kepedulian lingkungan X1 dan variabel Pengetahuan *Ecolabel* X2. Pengujian konfirmatori

konstruk *eksogen* bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kepedulian lingkungan dan pengetahuan *ecolabel* merupakan konstruk *unidimensional*.

Hasil uji *konfirmasi* dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Uji *konfirmasi* sebelum modifikasi

Hasil pengujian *konfirmasi* menunjukkan hasil yang kurang baik hal itu disebabkan karena nilai signifikansi menunjukkan nilai 0,000 dibawah nilai yang disarankan sebesar $<0,005$ untuk melihat nilai hasil uji *konfirmasi* dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

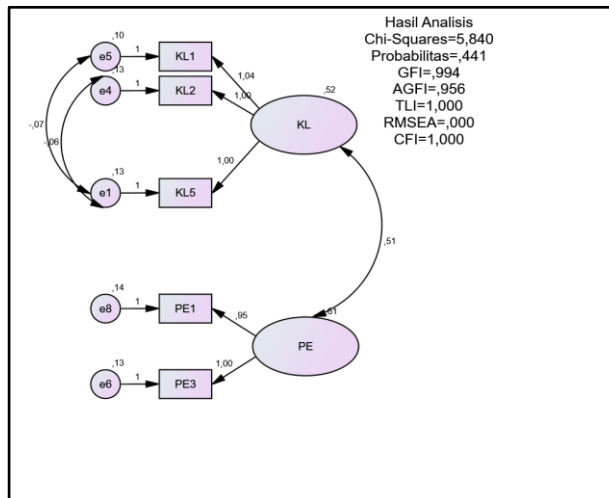
Tabel 4. 22 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Chi-Square	141,698	Kecil	Marginal
Probabilitas	0,000	$\geq 0,05$	Not Fit
RMSEA	0,061	$\leq 0,08$	Fit
GFI	0,922	$\geq 0,90$	Fit
AGFI	0,853	$\geq 0,90$	Not Fit
TLI	0,964	$\geq 0,95$	Fit
CFI	0,976	$\geq 0,94$	Fit

Sumber Data Primer Diolah, 2023

Dari hasil pengujian menunjukkan nilai probabilitas dan nilai *AGFI* masih belum *fit*. Untuk mengatasi nilai yang belum *fit* tersebut maka akan melihat nilai *modifikasi indices* dengan cara mengkorelasi nilai standar *error* yang tinggi dan

apabila nilainya masih belum fit maka nilai standar *error* yang tinggi di drop dari model hasilnya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :



Gambar 4. 2 Uji konfirmatori setelah di modifikasi

Hasil pengujian konfirmatori setelah dilakukan modifikasi di sajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 23 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Chi-Square	5,840	Kecil	Fit
Probabilitas	0,441	$\geq 0,05$	Fit
RMSEA	0,00	$\leq 0,08$	Fit
GFI	0,994	$\geq 0,90$	Fit
AGFI	0,956	$\geq 0,90$	Fit
TLI	1,000	$\geq 0,95$	Fit
CFI	1,000	$\geq 0,94$	Fit

Sumber Data Primer Diolah, 2023

Dari hasil pengujian setelah dilakukanya *modifikasi indices* nilai *chi-square*, *probabilitas*, *RMSEA*, *GFI*, *AGFI*, *TLI*, dan *CFI* semua nilai pengujian menunjukkan nilai yang fit karena memenuhi kriteria.

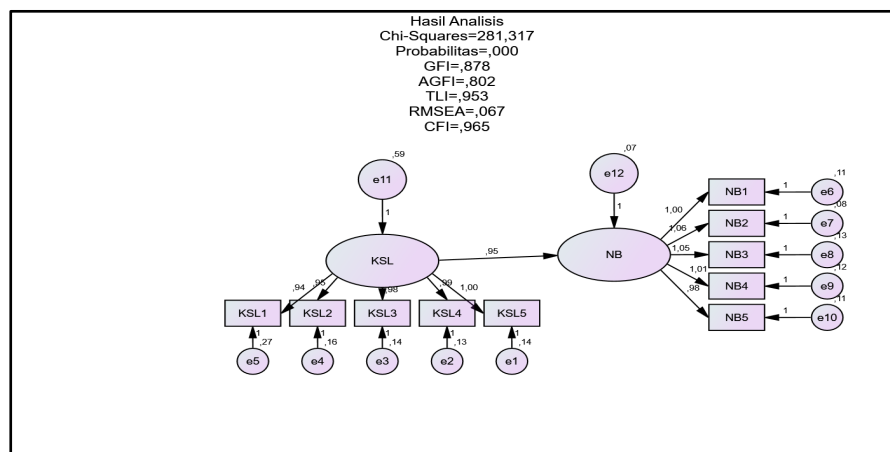
Tabel 4. 24 *Standardized Regression Weights: (Model Mediasi - Default model)*

	Estimate
KL5 <--- KL	,898
KL2 <--- KL	,893
KL1 <--- KL	,924
PE3 <--- PE	,911
PE1 <--- PE	,892

Hasil *standardized Regression Weight* berdasarkan model mediasi, pada variabel *eksogen* menunjukan nilai dimensi valid sebab nilai *estimate* >0,005.

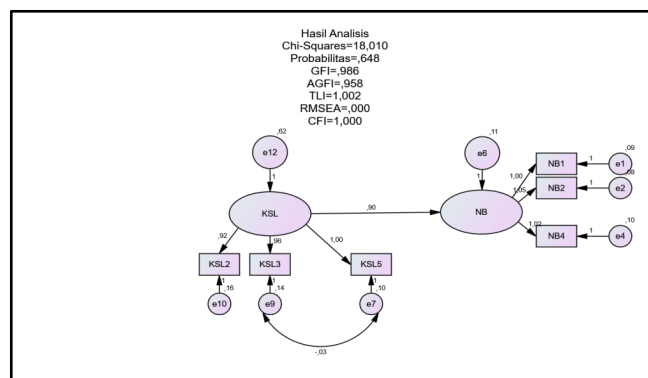
4.5.2. Pengujian Konfirmatori Konstrukt Endogen

Variabel *endogen* dalam penelitian ini ada dua variabel yang terdiri dari satu variabel mediasi (Z) dan satu variabel terikat (Y). Hasil pengujian *konfirmatori konstrukt endogen* di sajikan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4. 3 Pengujian konfirmatori konstrukt endogen sebelum modifikasi

Hasil pengujian konfirmatori konstruk *endogen* menunjukkan nilai yang belum fit nilai *probabilitas* 0,00 lebih kecil dari nilai yang disarankan $>0,005$ selain itu nilai *GFI* dan *AGFI* lebih kecil dari nilai yang disarankan sebesar $<0,090$. Dari hasil pengujian tersebut bisa dilakukan *modifikasi indices* dengan melihat *modifikasi indices* dengan cara *mengkorelasikan error* yang nilainya tinggi apabila nilainya belum fit maka akan di drop dari model. Hasil pengujian dengan *modifikasi indices* di sajikan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 4. 4 Pengujian konfirmatori konstruk *endogen* sesudah modifikasi

Hasil pengujian *konfirmatori konstruk endogen* menunjukkan hasil yang baik karena semua konstruk mempunyai nilai yang fit. Hasil pengujian kelayakan model di sajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 25 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Chi-Square	18,010	Kecil	Fit
Probabilitas	0,648	$\geq 0,05$	Fit
RMSEA	0,00	$\leq 0,08$	Fit
GFI	0,986	$\geq 0,90$	Fit
AGFI	0,958	$\geq 0,90$	Fit
TLI	1,002	$\geq 0,95$	Fit
CFI	1,000	$\geq 0,94$	Fit

Sumber Data Primer Diolah, 2023

Hasil pengujian kelayakan model menunjukkan nilai yang bagus nilai *chi-square kecil* 18.010, nilai *probabilitas* 0,648>0,005, *RMSEA* 0,00, *GFI*, *AGFI*, *TLI*, dan *CFI* mempunyai nilai >0,090. Dari hasil pengujian menunjukkan model yang baik karena semua item pengukuran fit.

Tabel 4. 26 *Standardized Regression Weights: (Model Mediasi - Default model)*

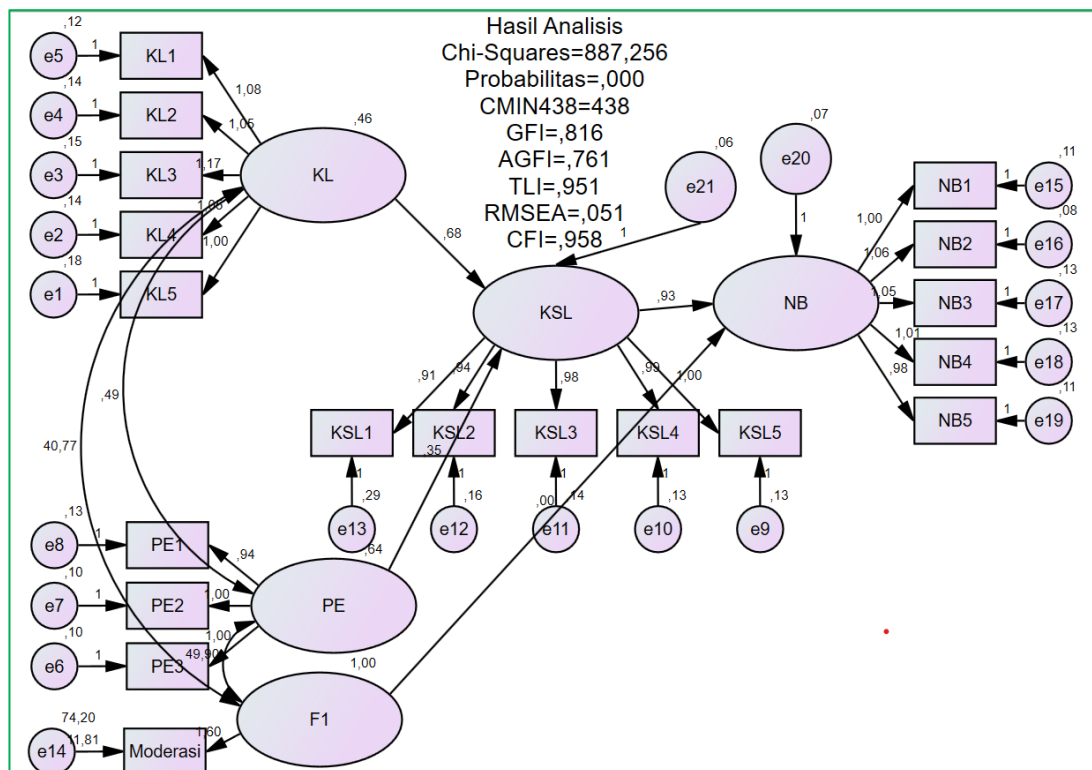
	Estimate
NB <--- KSL	,908
NB1 <--- NB	,932
NB2 <--- NB	,944
NB4 <--- NB	,926
KSL5 <--- KSL	,927
KSL3 <--- KSL	,895
KSL2 <--- KSL	,877

Hasil pengujian *standardized regression weight* variabel *endogen* pengujian mediasi, menunjukkan nilai *estimate* di atas 0,005> maka dapat disimpulkan semua dimensi valid.

4.6 Pengujian Model

Pada model SEM model struktural parameternya diestimasi secara bersama-sama digunakan apabila model menggunakan landasan teori yang kuat serta *validitas* dan *reliabilitas* data sangat baik. Data dari masing-masing dimensi di masukan ke dalam pengujian *full* model cara ini dikenal dengan nama pengujian

composit dikarenakan menguji banyak indikator. Program dalam penelitian ini menggunakan aplikasi AMOS 22.0 yang dapat dilihat pada gambar *full model* dan tabel *goodness of fit* sebagai berikut:



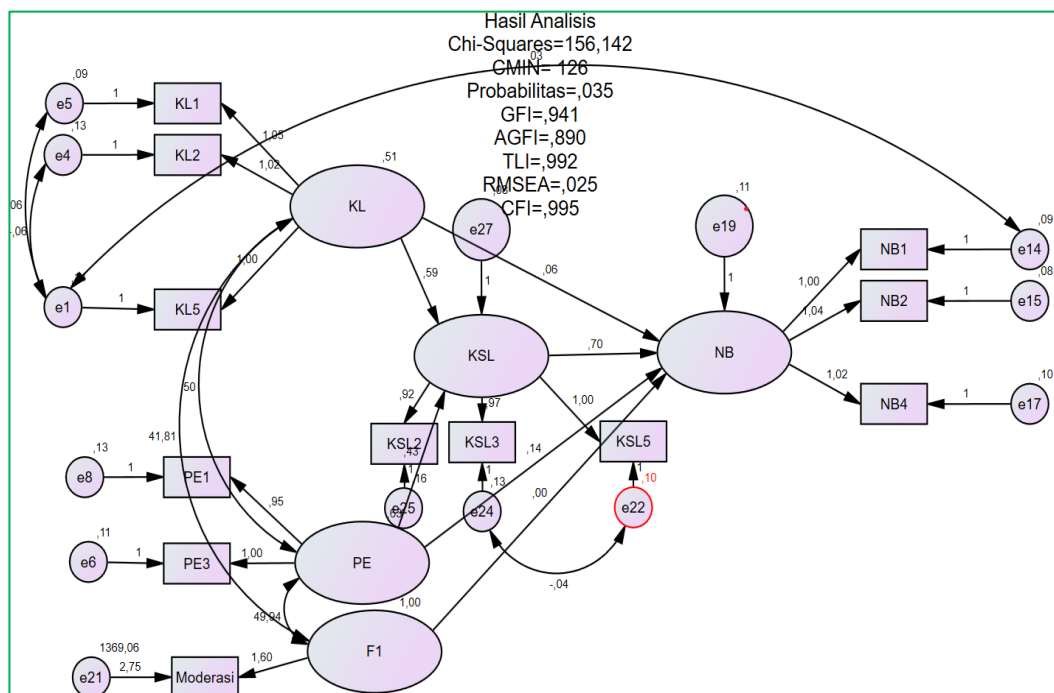
Gambar 4. 5 Analisis Model Persamaan Struktural Sebelum Modifikasi

Tabel 4. 27 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Chi-Square	887,256	Kecil	Not Fit
Probabilitas	0,000	$\geq 0,05$	Not Fit
RMSEA	0,438	$\leq 0,08$	Not Fit
GFI	0,816	$\geq 0,90$	Fit
AGFI	0,781	$\geq 0,90$	Not Fit
TLI	0,951	$\geq 0,95$	Not Fit
CFI	0,958	$\geq 0,94$	Fit

Sumber Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil evaluasi dari model persamaan struktural hasil semua *goodness of fit* yang digunakan belum menunjukkan hasil yang bagus yang artinya model belum sesuai dengan data sehingga teori yang digunakan belum sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian model ini perlu adanya modifikasi *index* dimana standar error yang nilainya tinggi dihubungkan dan apabila nilainya belum fit akan didrop dari model. Berikut hasil model persamaan struktural setelah modifikasi disajikan pada gambar dan tabel sebagai berikut ini:



Gambar 4. 6 Analisis Model Persamaan Struktural Setelah Modifikasi

Hasil *confirmatory full* model menunjukkan bahwa hasilnya sudah fit karena nilainya sudah memenuhi syarat fit yang disajikan dalam Tabel 4.28 sebagai berikut:

Tabel 4. 28 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Chi-Square	156,142	Kecil	Fit
Probabilitas	0,035	$\geq 0,05$	Fit
CMIN/DF	0,126	≤ 2	Fit
RMSEA	0,25	$\leq 0,08$	Fit
GFI	0,950	$\geq 0,90$	Fit
AGFI	0,890	$\geq 0,90$	Fit
TLI	0,992	$\geq 0,95$	Fit
CFI	0,995	$\geq 0,94$	Fit

Sumber Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian model persamaan struktural dari semua kriteria menunjukkan model yang baik dan sesuai dengan data, oleh sebab itu model konseptual yang dilandasi dengan teori sepenuhnya sesuai dengan fakta dengan demikian model ini merupakan model yang baik untuk menjelaskan keterikatan antar variabel dalam penelitian ini. Poin yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *critical ratio (cr)* dan *probabilitas (p-value)*. Kriteria penolakan hipotesis sebagai berikut:

- a. Hipotesis ditolak apabila nilai *critical ratio* \leq dari 2,0 dan nilai *p-value* \geq dari 0,05.
- b. Hipotesis diterima apabila nilai *critical ratio* \geq dari 2,0 dan nilai *p-value* \leq 0,05 (5%)

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 29 Hasil Pengujian hipotesis \rightarrow Hipotesis B

Hipotesis	Ustd Estimate	Std Estimate	CR	Sig.	Keterangan
NB <--- KL	0,056	0,147	0,379	0,704	Not signifikan
NB <--- PE	0,120	0,172	0,697	0,486	Not signifikan
KSL <--- KL	0,461	0,135	3,408	0,000	Signifikan
KSL <--- PE	0,562	0,120	4,705	0,000	Signifikan
NB <--- KSL	0,744	0,201	3,711	0,000	Signifikan

Dari hasil pengujian hipotesis terdapat perbedaan hasil *Path coefisien* antara model mediasi. Dilihat dari tingkat *probabilitas* arah hubungan kausalitas akan disajikan sebagai berikut:

4.6.1 Hasil Pengujian Kausalitas

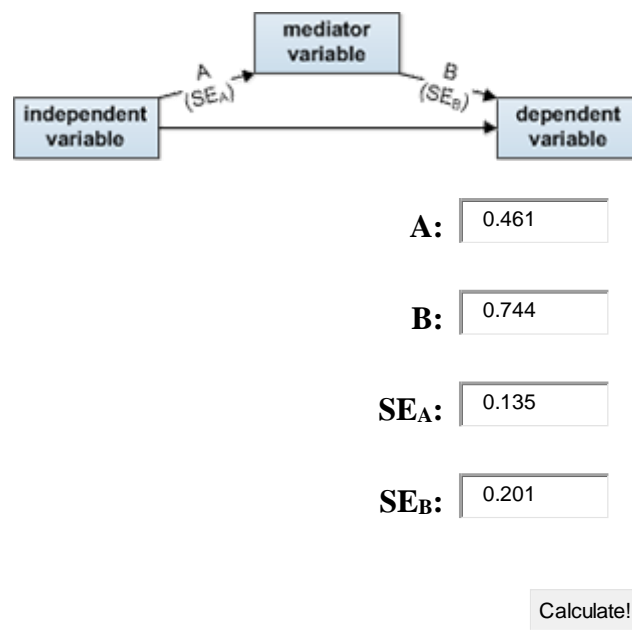
1. Variabel Kepedulian Lingkungan (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli *Ecolabel* (Y) dengan taraf signifikansi sebesar $0,704 \geq 0,05$ (tidak signifikan)
2. Variabel Pengetahuan *Ecolabel* (X) terhadap Niat Beli *Ecolabel* (Y) tidak dapat diterima karena mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,486 \geq 0,05$ (tidak signifikan).
3. Variabel Kepedulian Lingkungan (X) terhadap Kesadaran Lingkungan (Z) berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. (signifikan)
4. Variabel Pengetahuan *Ecolabel* (X) terhadap Kesadaran Lingkungan (Z) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. (signifikan)
5. Variabel Kesadaran Lingkungan (Z) terhadap Niat Beli *Ecolabel* (Y) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. (signifikan).

4.7. Pembuktian Variabel Intervening

Pada penelitian ini akan membuktikan bahwa variabel Kesadaran Lingkungan Memediasi variabel Kepedulian Lingkungan dan Variabel

Pengetahuan *Ecolabel* terhadap Niat Beli *Ecolabel*. *Sobel test* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *sobel test* online di (Soper, 2023). Hasil pengujian pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli *ecolabel* yang di mediasi oleh kesadaran lingkungan di sajikan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 4. 7 Pengaruh variabel kepedulian lingkungan terhadap variabel niat beli *ecolabel* melalui kesadaran lingkungan sebagai variabel mediasi.



Sobel test statistic:2.50987576

One-tailed probability:0.00603868

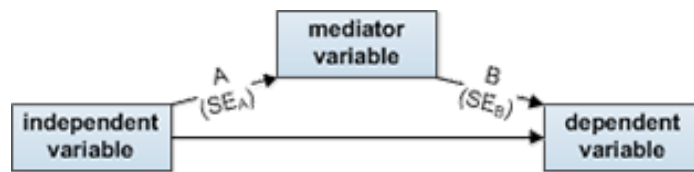
Two-tailed probability:0.01207736

Gambar 4. 7 Pengaruh variabel kepedulian lingkungan terhadap variabel niat beli

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil pengujian pengaruh variabel kepedulian lingkungan terhadap variabel niat beli yang di mediasi variabel kesadaran lingkungan mempunyai nilai pengaruh

sebesar $0,006 \leq 0,05$. Hasil dari pengujian mediasi dengan *sobel test* dapat disimpulkan variabel Kesadaran lingkungan dapat memediasi hubungan antara variabel Kepedulian Lingkungan terhadap variabel Niat Beli *Ecolabel*.



A:

B:

SE_A:

SE_B:

Sobel test statistic:2.90399356

One-tailed probability:0.00184218

Two-tailed probability:0.00368436

Gambar 4. 8 Pengaruh variabel pengetahuan *ecolabel* terhadap niat beli *ecolabel*
Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil uji mediasi dengan *sobel test* pengetahuan *ecolabel* terhadap niat beli *ecolabel* yang di mediasi oleh kesadaran lingkungan hasil signifikansinya sebesar $0,001 \leq 0,05$ yang berarti signifikan. Dapat disimpulkan hasil pengujian variabel Kesadaran lingkungan dapat memediasi variabel Pengetahuan *Ecolabel* terhadap variabel Niat Beli *Ecolabel*.

Tabel 4. 30 Pengaruh tidak langsung: variabel kesadaran lingkungan sebagai variabel mediasi antara kepedulian lingkungan dan pengetahuan *ecolabel* terhadap niat beli *ecolabel*.

Model Mediasi		
Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Kepedulian Lingkungan → Niat Beli <i>Ecolabel</i>	$0,006 \leq 0,05$	Signifikan
Pengetahuan <i>Ecolabel</i> → Niat Beli	$0,001 \leq 0,05$	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

4.8. Pembahasan

4.8.1. Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Beli *Ecolabel*

Tujuan utama disertasi ini untuk mengidentifikasi faktor penentu niat beli produk *ecolabel*. Untuk mendapatkan jawaban “dapatkah laki-laki dan perempuan diperlakukan sebagai segmen yang identik dalam niat beli ramah lingkungan?”. Tabel 4.21 menggambarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan di Indonesia laki-laki lebih identik dalam kepedulian lingkungan, pengetahuan *ecolabel*, kesadaran lingkungan, dan niat beli produk *ecolabel* yang lebih tinggi oleh sebab itu laki-laki lebih identik dalam melakukan pembelian ramah lingkungan, dalam hal ini produk cat *ecolabel* merupakan kegiatan yang condong dilakukan oleh laki-laki di Indonesia dengan demikian menjadi kewajaran apabila laki-laki lebih dominan dalam pembelian produk cat *ecolabel*.

“Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat beli produk *ecolabel*”?, untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan tersebut maka hasil dari pengujian dapat disimpulkan variabel kepedulian lingkungan, dan pengetahuan *ecolabel* tidak

bisa langsung memengaruhi niat beli produk *ecolabel* hasilnya tidak signifikan, variabel kesadaran lingkungan lingkungan dapat memengaruhi niat beli produk *ecolabel* secara langsung maupun sebagai variabel yang mediasi kepedulian lingkungan dan pengetahuan *ecolabel* terhadap niat beli produk *ecolabel* signifikan berpengaruh dengan demikian dapat disimpulkan kesadaran lingkungan merupakan antecedent terkuat dalam memengaruhi niat beli produk *ecolabel*. Oleh karena itu, pertanyaan pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1a: Apakah perempuan cenderung mempunyai kepedulian lingkungan lebih tinggi di banding laki-laki?

Hasil uji beda kepedulian lingkungan antara laki-laki dan perempuan tidak terdapat perbedaan hasilnya laki-laki ($0,070 < 0,05$) sedangkan perempuan hasilnya ($0,071 < 0,05$), H1a ditolak. Hasil uji beda tersebut nilai mean laki-laki sebesar 25.93 sedangkan perempuan 24.71. Hasilnya laki-laki mempunyai kepedulian lebih tinggi di banding perempuan hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Y. Li et al., 2022; Price et al., 2012; Xiao & Mccright, 2012). Dari hasil yang diperoleh kepedulian lingkungan di Indonesia mempunyai kesamaan dengan negara Mesir bahwa laki-laki mempunyai kepedulian lingkungan dan produk *ecolabel* lebih tinggi di banding perempuan, hal itu tidak terlepas dari budaya sosial laki-laki sebagai pencari nafkah tunggal sedangkan perempuan mengurus keluarga (Mostafa, 2007),

H1b. Apakah kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk cat ecolabel?

Hasil uji kausalitas pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli *ecolabel* menghasilkan taraf signifikansi sebesar 0,704. Hal ini menunjukkan kepedulian lingkungan tidak memengaruhi niat beli *ecolabel* secara langsung dengan nilai maksimum signifikansi yang di tentukan sebesar ($\leq 0,05$), maka H0 diterima dan H1b ditolak. Hipotesis yang menyatakan bahwa apabila kepedulian seseorang terhadap lingkungan tinggi maka akan memengaruhi niat beli terhadap produk yang ramah lingkungan tidak terbukti kebenarannya. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini tidak didukung atau tidak diterima.

Hipotesis pertama penelitian ini tidak di terima dapat dijelaskan antara lain sebagai berikut: kepedulian masyarakat terhadap lingkungan belum menumbuhkan niat beli produk *ecolabel* (ramah lingkungan) salah satunya kurangnya dorongan dari pemerintah dan pemerhati lingkungan untuk peduli terhadap lingkungan selain itu kurangnya promosi dari pemerintah untuk melindungi lingkungan salah satunya menggunakan produk yang *ecolabel* (ramah lingkungan) hal itu di buktikan dengan nilai (4,90%) dari item pertanyaan penelitian x5 “*Saya merasa kurangnya kepedulian warga negara Indonesia terhadap lingkungan karena dorongan dari pemerintah dan pemerhati lingkungan masih kurang*”.

Tabel 4. 31 Hasil pengujian data pengaruh variabel kepedulian lingkungan terhadap niat beli *ecolabel*.

Hipotesis	Ustd	20	CR	Sig	Keterangan
	Estimate				
NB <--- KL	0,056	0,147	0,379	0,704	Not signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Variabel kepedulian lingkungan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel niat beli *ecolabel* dengan nilai signifikansi $p\text{-value}$ $(0,704) \geq 0,05$. Hasil uji variabel kepedulian lingkungan terhadap niat beli *ecolabel* hasilnya tidak signifikan dengan demikian masyarakat kurang peduli terhadap lingkungan oleh sebab itu perlu adanya kampanye iklan ramah lingkungan. Kampanye iklan yang dilakukan pemerintah, pemerhati lingkungan dan produsen produk ramah lingkungan dirasa penting untuk menyebarluaskan kepedulian masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan yang salah satunya mendorong masyarakat untuk menggunakan produk *ecolabel* (ramah lingkungan) karena dorongan dari lingkungan sosial tidak bisa dikesampingkan dalam memengaruhi dan mendorong niat beli masyarakat terhadap produk *ecolabel* (ramah lingkungan). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu mengenai niat beli produk *ecolabel* yang menyatakan bahwa kepedulian lingkungan tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli *ecolabel* (Choshaly, 2017; Ojiaku et al., 2018; Rizkalla et al., 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kepedulian lingkungan terhadap variabel niat beli *ecolabel* (ramah lingkungan) Hasil dari pengujian disajikan sebagai berikut:

4.8.2. Pengaruh Pengetahuan *Ecolabel* Terhadap Niat Beli *Ecolabel*.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai faktor dominan yang memengaruhi niat beli produk *ecolabel* disajikan sebagai berikut:

H2a. Apakah laki-laki lebih memiliki pengetahuan ecolabel lebih tinggi di banding perempuan?

Hasil uji beda antara pengetahuan *ecolabel* laki-laki dan perempuan terdapat perbedaan nilai mean laki-laki sebesar 15.06 sedangkan perempuan sebesar 13.98. Hasil tersebut menunjukkan bahwa laki-laki mempunyai pengetahuan *ecolabel* yang lebih tinggi di banding perempuan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhao et al.,(2021) menyatakan bahwa laki-laki mempunyai pengetahuan *ecolabel* lebih tinggi di banding perempuan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan di negara Mesir yang menyatakan pengetahuan *ecolabel* laki-laki lebih tinggi di banding perempuan (Mostafa, 2007).

H1b: Apakah pengetahuan ecolabel berpengaruh positif terhadap niat beli produk ecolabel?

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan *ecolabel* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli *ecolabel*. Hasil penelitian ini di sajikan sebagai berikut nilai signifikansi *p-value* sebesar 0,486 nilai tersebut lebih besar dari maksimum yang ditentukan sebesar $\leq 0,05$, maka H0 diterima dan H2b ditolak. Dengan demikian menunjukkan bahwa pengetahuan *ecolabel* tidak dapat meningkatkan niat beli *ecolabel* secara langsung. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak diterima atau ditolak. Hal yang menyebabkan pengetahuan *ecolabel* tidak dapat meningkatkan niat beli *ecolabel* salah satunya disebabkan oleh pengetahuan konsumen ramah lingkungan masih terbatas karena di Indonesia tidak semua masyarakat mengetahui istilah *ecolabel*, hal itu diperkuat dari pertanyaan X1 “*Saya tahu istilah ecolabel (ramah lingkungan) dan saya memperhatikan sepenuhnya pesan yang saya baca di label suatu produk maupun iklan di media sosial maupun media cetak*” hal ini dibuktikan dengan dengan

perolehan skor nilai 4,81%. Dalam penelitian ini pengetahuan *ecolabel* tidak bisa meningkatkan niat beli *ecolabel* dimungkinkan memerlukan faktor lain yang dapat mendorong niat beli *ecolabel*.

Tabel 4. 32 Hasil Pengujian Pengaruh Pengetahuan *Ecolabel* Terhadap Niat Beli *Ecolabel*.

Hipotesis	Ustd	Std	CR	Sig.	Keterangan
	Estimate	Estimate			
NB <--- PE	0,120	0,172	0,697	0,486	Not signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari hasil pengujian variabel pengetahuan *ecolabel* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli *ecolabel* dengan nilai signifikansi *p-value* sebesar 0,486 lebih besar dari nilai maksimum yang ditentukan sebesar $\geq 0,05$. Variabel pengetahuan *ecolabel* tidak berpengaruh terhadap niat beli *ecolabel* dengan demikian perlu adanya informasi untuk meningkatkan pengetahuan *ecolabel* sebab dengan meningkatnya pengetahuan dari informasi yang diperoleh dapat mendorong perilaku seseorang untuk meningkatkan niat beli *ecolabel* (E. J. Lee et al., 2020).

4. 8.3. Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Kesadaran Lingkungan.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai pengaruh kepedulian lingkungan terhadap kesadaran lingkungan disajikan sebagai berikut:

H3: Apakah kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap kesadaran lingkungan?

Hasil penelitian pengaruh kepedulian lingkungan terhadap kesadaran lingkungan memperoleh nilai signifikansi *p-value* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan kepedulian lingkungan terhadap kesadaran lingkungan berpengaruh

signifikan sesuai dengan nilai yang ditetapkan sebesar $0,05 \leq$, maka H_0 ditolak dan menerima H_3 . Apabila kepedulian lingkungan tinggi maka akan meningkatkan kesadaran lingkungan seseorang. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kepedulian lingkungan terhadap kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan dengan meningkatnya kepedulian lingkungan maka akan mendorong dan memengaruhi masyarakat untuk sadar lingkungan (Mohamad & Jengka, 2012). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa variabel kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap kesadaran lingkungan akan produk yang ramah lingkungan salah satunya penelitian yang dilakukan di Slovenia oleh Hojnik et al., (2019) temuan penelitian tersebut menyatakan bahwa kepedulian lingkungan mengarah kepada rasa tanggung jawab lingkungan yang dirasakan konsumen, yang artinya apabila konsumen memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi maka akan mendorong kesadaran konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan dan juga akan memiliki rasa tanggung jawab yang besar terhadap lingkungan.

Tabel 4. 33 Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Kesadaran lingkungan.

Hipotesis	Ustd	Std	CR	Sig.	Keterangan
	Estimate	Estimate			
KSL <--- KL	0,461	0,135	3,408	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Hasil pengujian variabel kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap variabel kesadaran lingkungan dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikansi *p-value* di bawah nilai signifikansi yang sudah ditentukan $\leq 0,005$ yang

artinya kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran lingkungan.

4.8.4. Pengaruh Pengetahuan *Ecolabel* Terhadap Kesadaran Lingkungan

Untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai faktor dominan yang memengaruhi niat beli produk *ecolabel* disajikan sebagai berikut:

H4: Apakah pengetahuan ecolabel berpengaruh terhadap kesadaran lingkungan?

Hasil penelitian pengaruh pengetahuan *ecolabel* terhadap kesadaran lingkungan berdasarkan gender laki-laki dan perempuan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian pengetahuan *ecolabel* terhadap kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan karena memiliki nilai di bawah nilai maksimum yang di tentukan sebesar $\leq 0,05$. Dari hasil *p-value* 0,000, maka H_0 ditolak dan menerima H_4 yang artinya dengan meningkatnya pengetahuan *ecolabel* dapat meningkatkan kesadaran seseorang terhadap lingkungan hal itu sesuai dengan penelitian terdahulu (Jaini et al., 2021; Taufique et al., 2016).

Tabel 4. 34 Pengaruh Pengetahuan *Ecolabel* Terhadap Kesadaran Lingkungan.

Hipotesis	Ustd	Std	CR	Sig.	Keterangan
	Estimate	Estimate			
KSL <--- PE	0,562	0,120	4,705	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Hasil pengujian menunjukkan hasil dengan nilai signifikansi *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai yang ditentukan sebesar $\leq 0,05$. Dari hasil pengujian berdasarkan gender laki-laki dan perempuan pengetahuan *ecolabel* berpengaruh

signifikan terhadap kesadaran lingkungan. Dengan peningkatan pengetahuan konsumen tentang produk *ecolabel* dapat menumbuhkan kesadaran, oleh sebab itu kesadaran lingkungan perlu ditingkatkan baik dari pemerintah maupun perusahaan yang mempromosikan produk *ecolabel* (ramah lingkungan), maka konsumen perlu dibekali dengan informasi yang menumbuhkan pengetahuan *ecolabel* (ramah lingkungan) dan informasi lainnya yang dapat meningkatkan kesadaran akan produk yang ramah lingkungan (Hojnik et al., 2019).

4.8.5. Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli *Ecolabel*.

Tujuan utama penelitian disertasi ini untuk meneliti faktor penentu niat beli produk cat *ecolabel*, oleh karena itu pertanyaan penelitian ke tujuh hasil pengujian pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli *ecolabel* disajikan sebagai berikut:

H7a: Apakah perempuan lebih mungkin mempunyai kesadaran lingkungan lebih tinggi dibanding laki-laki?

Hasil uji beda menunjukkan bahwa laki-laki mendapatkan nilai mean sebesar 20.31 sedangkan perempuan mendapatkan nilai mean sebesar 19.11, dengan demikian maka H7a Ditolak, hasilnya laki-laki lebih sadar lingkungan di banding perempuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan perempuan lebih sadar lingkungan di banding laki-laki (Witek & Kuźniar, 2020; Zuraidah et al., 2012).

Pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk *ecolabel* dihipotesiskan sebagai berikut:

H7b: Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli produk ecolabel?

Hasil pengujian memperoleh nilai signifikansi *p-value* sebesar 0,000 yang berarti kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap niat beli *ecolabel* dikarenakan nilai maksimum yang dijadikan patokan sebesar $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan menerima H_7b . Hasil pengujian pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli *ecolabel* di sajikan dalam berikut:

Tabel 4. 35 Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli *Ecolabel*

Hipotesis	Ustd	Std	CR	Sig.	Keterangan
	Estimate	Estimate			
NB <--- KSL	0,744	0,201	3,711	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Hasil pengujian memperoleh nilai signifikansi *p-value* sebesar 0,000. Hasil pengujian menyatakan kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap niat beli *ecolabel* sejalan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Alamsyah., (2020) yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ramah lingkungan.

Dari hasil penelitian ini kemungkinan ada beberapa faktor salah satunya karena paparan kampanye iklan ramah lingkungan, apabila kampanye iklan dan slogan-slogan dalam produk ramah lingkungan tinggi maka akan menumbuhkan kesadaran bagi masyarakat dan konsumen ramah lingkungan. Dalam penelitian ini kesadaran lingkungan di maknai sebagai kesadaran individu maupun kelompok yang terpapar atau terpengaruh oleh faktor sosial. Faktor sosial yang di maksud

merupakan kampanye iklan dari pemerintah, pemerhati lingkungan, dan iklan produk yang *ecolabel* (ramah lingkungan) yang dapat memengaruhi kesadaran masyarakat sebab kesadaran merupakan evaluasi individu untuk sadar terhadap lingkungan karena kerusakan alam yang disebabkan oleh produk yang tidak ramah lingkungan, kesadaran lingkungan diharapkan dapat memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk *ecolabel* (Safari et al., 2018). Dari hasil penelitian ini diharapkan kedepannya pemerintah maupun perusahaan dan pemerhati lingkungan digencarkan iklan dan slogan-slogan *ecolabel* yang terkandung dalam sebuah produk agar bisa menumbuhkan kesadaran masyarakat.

Faktor lain yang dapat menghambat kesadaran lingkungan yang dapat meningkatkan niat beli *ecolabel* adalah masih minimnya perusahaan dan produk bahan bangunan yang belum di sertifikasi *ecolabel* di Indonesia. Karena masih minimnya produk-produk bahan bangunan yang belum disertifikasi *ecolabel* di Indonesia maka yang beredar luas merupakan produk-produk yang belum ramah lingkungan (Rais & Suzianti, 2021). Salah satu produk bahan bangunan yang menjadi objek penelitian ini yaitu produk cat yang beredar di Indonesia menurut penelitian yang dilakukan oleh Ismawati et al., (2021) di Indonesia tentang peredaran dan kandungan timbal hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa 88 cat dari 120 cat yang dianalisa untuk penggunaan di rumah dan di industri 73% cat adalah cat mengandung timbal berkonsentrasi diatas 90 ppm sedangkan batas 90 ppm merupakan batas timbal di beberapa negara misal India, Filipina, dan Amerika Serikat. Disisi lain 23 dari 101 cat yang menggunakan pelarut yang digunakan di rumah 23% cat mengandung timbal pada atau di bawah 90 ppm, hal itu menunjukkan

bahwa teknologi untuk memproduksi cat tanpa bahan timbal ada di Indonesia. Transisi menuju keberlanjutan atau ramah lingkungan perlu melibatkan semua pemangku kepentingan dengan menanamkan nilai-nilai dasar untuk melindungi lingkungan saat ini dan masa depan karena perubahan perilaku yang dihasilkan dari kesadaran dalam diri manusia memerlukan proses yang panjang maka perlu terus dikomunikasikan dan disosialisasikan melalui tindakan yang tepat sehingga dapat menumbuhkan kesadaran masyarakat di Indonesia untuk menggunakan produk ramah lingkungan yang di sertifikasi *ecolabel* (Hojnik et al., 2019).

4.8.6. Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli *Ecolabel* Melalui Kesadaran Lingkungan.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai kesadaran lingkungan memediasi kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk cat *ecolabel* disajikan sebagai berikut: *Apakah kesadaran lingkungan memediasi kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk cat ecolabel?*

Hasil pengujian mediasi kepedulian lingkungan terhadap niat beli melalui kesadaran lingkungan hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi *p-value* sebesar 0,006. Hasil pengujian menunjukkan kepedulian lingkungan terhadap niat beli di mediasi secara signifikan oleh kesadaran lingkungan karena memiliki nilai di bawah nilai maksimum yang ditentukan $0,05 \leq$, maka H_0 ditolak dan menerima H_5 . Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan maka dapat meningkatkan niat beli produk yang ramah lingkungan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan kepedulian lingkungan berpengaruh

terhadap kesadaran lingkungan yang berkorelasi dengan niat beli ramah lingkungan (Hojnik et al., 2019; Robu et al., 2021). Faktor yang menyebabkan kesadaran lingkungan dapat meningkatkan niat beli *ecolabel* karena ada kesadaran konsumen terhadap lingkungan dan mulainya ketersediaan produk bahan bangunan khususnya cat yang bersertifikasi *ecolabel* (ramah lingkungan) sehingga dengan produk yang ramah lingkungan maka tidak merusak alam dan mengganggu kesehatan yang dapat menumbuhkan kesadaran lingkungan yang berdampak pada kepedulian lingkungan dan juga menumbuhkan niat beli ramah lingkungan. Hal itu ditunjukkan sebagian besar responden 5,12% dengan item pertanyaan “*Saya memiliki komitmen terhadap perlindungan lingkungan dan kesehatan*”.

4.8.7. Pengaruh Pengetahuan *Ecolabel* Terhadap Niat Beli *Ecolabel* Melalui Kesadaran Lingkungan Sebagai Variabel Mediasi Berdasarkan.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai kesadaran lingkungan memediasi pengetahuan *ecolabel* terhadap niat beli produk *ecolabel* disajikan sebagai berikut: *Apakah kesadaran lingkungan memediasi pengetahuan ecolabel terhadap niat beli produk cat ecolabel?*

Hasil pengujian pengaruh pengetahuan *ecolabel* terhadap niat beli produk cat *ecolabel* melalui kesadaran lingkungan berdasarkan gender laki-laki dan perempuan hasil pengujian menunjukkan nilai signifikan *p-value* sebesar 0,001 dengan nilai maksimum yang ditentukan sebesar $0,005 \leq$, maka H_0 ditolak dan menerima H_6 , yang berarti variabel kesadaran lingkungan dapat memediasi variabel pengetahuan *ecolabel* terhadap variabel niat beli *ecolabel*. Kesadaran

lingkungan yang tinggi maka dapat meningkatkan pengetahuan *ecolabel* yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat beli produk *ecolabel*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap lingkungan maka dapat meningkatkan pengetahuan *ecolabel* dan niat beli *ecolabel* (De Silva et al., 2021; Liang et al., 2020).

Tabel 4. 36 Hasil Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil
<i>H1a: Perempuan cenderung mempunyai kepedulian lingkungan lebih tinggi di banding laki-laki.</i>	Ditolak
<i>H1b: Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli produk ecolabel.</i>	Ditolak
<i>H2a: Laki-laki cenderung mempunyai pengetahuan ecolabel lebih tinggi dibanding perempuan</i>	Diterima
<i>H2b: Pengetahuan ecolabel berpengaruh positif terhadap niat beli produk ecolabel</i>	Ditolak
<i>H3: Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap kesadaran lingkungan</i>	Diterima
<i>H4: Pengetahuan ecolabel berpengaruh positif terhadap kesadaran lingkungan.</i>	Diterima
<i>H5: Kesadaran lingkungan secara positif memediasi hubungan antara kepedulian lingkungan dan niat beli produk cat ecolabel.</i>	Diterima
<i>H6: Kesadaran lingkungan memediasi hubungan antara pengetahuan ecolabel terhadap niat beli produk cat ecolabel.</i>	Diterima

<i>H7a: Perempuan memiliki kesadaran lingkungan lebih tinggi dibanding laki-laki.</i>	Ditolak
<i>H7b: Kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli produk ecolabel.</i>	Diterima

4.9. Konsep Baru

Berdasarkan hasil penelitian, terungkap sebuah konsep baru bahwa variabel kepedulian lingkungan dan pengetahuan *ecolabel* tidak secara langsung memengaruhi niat beli produk *ecolabel*. Pengaruh kedua variabel ini terhadap niat beli memerlukan mediasi dari variabel lain. Penelitian ini membuktikan bahwa kepedulian lingkungan dan pengetahuan *ecolabel* secara langsung tidak signifikan dalam memengaruhi niat beli *ecolabel*. Namun, melalui pengujian mediasi dengan variabel kesadaran lingkungan, ditemukan bahwa kepedulian lingkungan dan pengetahuan *ecolabel* secara signifikan dapat memengaruhi niat beli produk *ecolabel*.

Hal ini didasari oleh adanya peningkatan kepercayaan dan niat beli konsumen terhadap produk *ecolabel* (ramah lingkungan) setelah dimasukkannya variabel kesadaran lingkungan. Terbukti bahwa kesadaran lingkungan dapat meningkatkan pengaruh kepedulian lingkungan dan pengetahuan *ecolabel* terhadap niat beli, bahkan berdasarkan perbedaan gender. Kesadaran lingkungan berperan dalam menarik pengetahuan *ecolabel*, sehingga konsumen menjadi lebih peduli terhadap lingkungan dan pada akhirnya meningkatkan niat beli produk ramah lingkungan (Herrera González, 2020).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bab V dalam penelitian ini menjelaskan kesimpulan dari hasil temuan secara empiris dan teoritis, penelitian ini diuji menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *Software AMOS* dengan bantuan SPSS.

Perilaku konsumen ramah lingkungan yang meningkat maka pemasar perlu adaptasi dengan pasar ramah lingkungan dan pemahaman lebih dalam tentang demografi digunakan untuk mengembangkan dan menyesuaikan kebutuhan konsumen dan lingkungan. Penelitian ini menyoroti tiga faktor penting dalam memengaruhi niat beli produk ecolabel yaitu kepedulian lingkungan, pengetahuan ecolabel, kesadaran lingkungan. Konsumen laki-laki dan perempuan menunjukkan perbedaan yang signifikan. Laki-laki mempunyai kepedulian, pengetahuan, dan kesadaran dalam memengaruhi niat beli produk ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil dari pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis pertama laki-laki maupun perempuan tidak terdapat perbedaan dalam kepedulian lingkungan nilai p 0,070 ($p < 0,05$) lebih besar dari nilai yang ditentukan 0,05 namun dilihat dari nilai mean laki-laki sebesar 25.93 sedangkan perempuan nilai mean 24.71 sehingga Hipotesis 1a: Ditolak. Hasil penelitian yang dilakukan di Indonesia bertentangan dengan hasil studi yang dilakukan di negara barat yang menyatakan wanita lebih peduli terhadap lingkungan (Hojnik et al., 2019; Robu et al., 2021). Hasil pengujian hipotesis pertama dapat di

simpulkan bahwa kepedulian lingkungan tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli *ecolabel*. Ketidak mampuan ini dapat disebabkan beberapa faktor diantaranya kurangnya budaya peduli terhadap lingkungan, kurangnya promosi, kurangnya kebijakan pemerintah untuk melindungi lingkungan, rendahnya informasi untuk menjaga dan melindungi lingkungan sehingga tidak tumbuhnya rasa kesadaran konsumen terhadap lingkungan. Hipotesis 1b: (tidak terbukti), maka kepedulian lingkungan tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli produk cat *ecolabel*.

2. Hipotesis 2a: pengetahuan *ecolabel* tidak berpengaruh positif terhadap niat beli produk cat *ecolabel*. Studi ini menyimpulkan bahwa tidak adanya hubungan langsung pengaruh pengetahuan *ecolabel* terhadap niat beli produk cat *ecolabel* hal ini dikarenakan beberapa faktor seperti, rendahnya pengetahuan konsumen terhadap produk *ecolabel*, informasi yang minim tentang produk *ecolabel*. Hal itu yang menyebabkan tidak tumbuhnya kesadaran konsumen tentang produk *ecolabel* yang menyebabkan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk *ecolabel* menjadi rendah. Hipotesis 2b: ditolah (Tidak terbukti), maka pengetahuan *ecolabel* tidak dapat memengaruhi niat beli produk cat *ecolabel* secara langsung.
3. Hipotesis ketiga kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap kesadaran lingkungan. Hasil analisis pengaruh kepedulian lingkungan terhadap kesadaran lingkungan mempunyai nilai yang signifikan atau

berpengaruh. Beberapa faktor yang mendorong kesadaran konsumen diantaranya kepedulian konsumen terhadap lingkungan dan pengetahuan *ecolabel* (ramah lingkungan). Hipotesis tiga diterima (Terbukti), maka kepedulian lingkungan dapat memengaruhi kesadaran lingkungan.

4. Hipotesis keempat pengetahuan *ecolabel* berpengaruh positif terhadap kesadaran lingkungan. Studi ini menghasilkan bahwa variabel pengetahuan *ecolabel* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesadaran lingkungan dalam memengaruhi niat beli *ecolabel* (ramah lingkungan). Hipotesis keempat diterima (Terbukti), maka pengetahuan *ecolabel* dapat memengaruhi kesadaran lingkungan berdasarkan.
5. Hipotesis ke lima pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk cat *ecolabel* melalui kesadaran lingkungan sebagai variabel mediasi hasilnya berpengaruh positif. Studi ini menghasilkan bahwa variabel kesadaran lingkungan mampu memediasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli *ecolabel*. Hipotesis kelima diterima (Terbukti), maka kesadaran lingkungan dapat memediasi kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk cat *ecolabel*.
6. Hipotesis ke enam pengaruh pengetahuan *ecolabel* terhadap niat beli produk cat *ecolabel* melalui kesadaran lingkungan sebagai variabel mediasi berpengaruh positif. Studi ini menghasilkan bahwa variabel kesadaran lingkungan mampu memediasi pengaruh pengetahuan *ecolabel* terhadap niat beli *ecolabel*. Hipotesis ke enam diterima

(Terbukti), maka kesadaran lingkungan dapat memediasi pengetahuan *ecolabel* terhadap niat beli produk cat *ecolabel*.

7. Hipotesis 7a: kesadaran lingkungan laki-laki berpengaruh positif terhadap niat beli produk cat *ecolabel*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli *ecolabel* mempunyai hasil yang berbeda antara gender laki-laki dan perempuan. Hipotesis tujuh ditolak (Tidak Terbukti), Faktor sosial dan label ramah lingkungan dalam niat beli produk *ecolabel* untuk gender laki-laki lebih tinggi di banding gender perempuan. Hipotesis 7b: Kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli produk *ecolabel* dengan demikian H7b, Diterima.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian terdahulu yang meneliti gender banyak dilakukan di negara-negara barat terdapat perbedaan, kepedulian lingkungan, pengetahuan, kesadaran lingkungan, dan niat beli *ecologi* telah dilakukan. Namun, masalah ini jarang diteliti dalam konten Asia (K. Lee, 2009; Mostafa, 2007). Untuk mengisi kesenjangan ini dengan meneliti perbedaan gender dalam niat beli produk *ecolabel* konsumen di Indonesia. Penelitian sebelumnya gender dijadikan sebagai variabel moderasi (Chekima et al., 2016; Dagher et al., 2015; Sreen et al., 2018; Yang et al., 2022). Dalam penelitian ini gender di jadikan sebagai prediktor utama dalam niat beli produk *ecolabel*. Hal ini mengarah pemahaman yang mendalam mengenai hubungan kausal gender dengan faktor penentu niat beli produk *ecolabel*.

Implikasi dalam penelitian ini mencakup implikasi teoritis, implikasi praktis dan implikasi metodologis yang diuraikan sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Implikasi penelitian ini adalah adanya konsep baru yang secara teoritis dapat memperkaya ilmu dalam manajemen marketing dimana kepedulian lingkungan dan pengetahuan *ecolabel* tidak serta merta dapat memengaruhi niat beli *ecolabel* secara langsung melainkan terdapat variabel mediasi kesadaran lingkungan. Penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan keilmuan di bidang *green marketing* khususnya pada produk-produk yang bersifat *ecolabel* (ramah lingkungan). Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori perilaku terencana (TPB) dan menggunakan variabel mediasi kesadaran lingkungan dimaksudkan untuk melihat lebih jauh faktor psikologi niat beli konsumen terhadap produk *ecolabel* (ramah lingkungan). Diharapkan penelitian ini memberikan sumbangsi untuk penelitian selanjutnya.

2. Implikasi Praktis

Secara praktis penelitian ini membantu pemasar dalam memahami konsep niat beli *ecolabel* yang lebih luas. Konsep ini diharapkan dapat mendorong pemasar untuk mempertimbangkan beberapa faktor dalam melakukan pemasaran produk *ecolabel* dengan menumbuhkan kepedulian lingkungan, pengetahuan *ecolabel* dan kesadaran lingkungan untuk mendorong niat beli *ecolabel*. Adanya informasi dan faktor sosial yang dapat memengaruhi kesadaran lingkungan harus menjadi perhatian

pemasar. Bagi perusahaan maupun pemerintah dapat menggunakan penelitian ini sebagai strategi untuk meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan, meningkatkan pengetahuan dan menumbuhkan kesadaran konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan guna menjaga kerusakan lingkungan dan menjaga kesehatan konsumen dari penggunaan produk yang tidak ramah lingkungan.

3. Implikasi Metodologis

Implikasi metodologis dalam penelitian ini mengembangkan model niat beli produk *ecolabel* diharapkan mampu menggambarkan permasalahan dalam model niat beli produk *ecolabel*. Penelitian ini menggunakan model niat beli produk *ecolabel* dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mendapatkan data yang sesuai di lapangan sehingga hasilnya dapat dipercaya kebenarannya dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

Metode ini diharapkan memberikan perspektif yang berbeda dalam perlakuan antara laki-laki dan perempuan untuk memengaruhi niat beli produk *ecolabel* dari perspektif gender, yang dapat dikaji secara mendalam melalui informasi yang diperoleh di lapangan untuk meminimalisir kesalahan dalam pengambilan data langsung di lapangan. Konsep dalam penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan dalam penelitian yang berbeda.

5.3 Keterbatasan

Keterbatasan penelitian, objek penelitian ini adalah niat beli produk bahan bangunan maka penelitian ini hanya berfokus pada niat beli produk dalam industri bahan bangunan *ecolabel* maka dalam pengujian gender laki-laki lebih peduli terhadap lingkungan serta dominan dalam menentukan pilihan niat beli mereka oleh sebab itu hasil dari penelitian ini tidak dapat digunakan secara general di luar industri bahan bangunan. Preferensi dan faktor-faktor yang memengaruhi niat beli berdasarkan gender bisa sangat berbeda di sektor lain. Perlu dilakukan penelitian yang lebih komperhensif dengan melibatkan berbagai industri untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat tentang perbedaan gender dalam niat beli produk *ecolabel*.

Penelitian tentang peran gender khususnya yang berkaitan dengan penelitian niat beli produk ramah lingkungan, menghadapi beberapa keterbatasan dalam penerapannya, penelitian terkini menunjukkan bahwa peran gender menjadi kurang jelas di banding saat Eagly pertama kali mengembangkan teorinya pada tahun 1980 (Dulin, 2007; Eagly & Sczesny, 2019). Pergeseran ini menunjukkan bahwa asumsi yang mendasari teori peran gender mungkin tidak cukup menggambarkan perilaku konsumen saat ini khususnya produk ramah lingkungan yang mungkin dipengaruhi faktor yang lebih luas di luar ekspektasi gender tradisional. Keterbatasan interseksionalitas meliputi ras, status sosial ekonomi, dan usia yang secara signifikan dapat memengaruhi niat beli. Bagaimana peran gender berinteraksi dengan status sosial lainnya dalam membentuk perilaku

konsumen. Kelalaian ini membatasi generalisasi temuan di berbagai populasi. Meskipun teori peran gender memberikan pemahaman mendasar tentang bagaimana ekspektasi masyarakat membentuk perilaku pada penelitian niat beli produk ramah lingkungan dibatasi oleh relevansi kontekstual, norma yang terus berkembang, tantangan pengukuran, penguatan stereotip, dan kurangnya pengembangan interseksional. Mengatasi keterbatasan ini penting untuk mengembangkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen di bidang ramah lingkungan.

Penelitian ini belum sampai ke pembelian aktual selain itu perlu adanya pengaruh faktor sosial yang lebih spesifik misalkan pengaruh sosial dari pejabat pemerintah, facebook, instagram, youtube, dan tiktok sehingga memberikan edukasi terhadap konsumen untuk lebih peduli dan mengenal produk yang bersertifikat *ecolabel*. Dengan mengenal produk *ecolabel* akan bermanfaat untuk menjaga lingkungan dan menjaga kesehatan konsumen dengan produk yang ramah lingkungan.

Keterbatasan secara statistik dalam model penelitian ini variabel-variabel independen, variabel mediasi dan variabel dependen dalam penelitian ini belum dikatakan sempurna apabila belum mampu menjelaskan 100% yang dilihat dari $R^2=1$ dengan pengujian SEM menggunakan program AMOS. Variabel yang di uji dalam penelitian ini meliputi variabel independen kepedulian lingkungan dan pengetahuan *ecolabel*, variabel mediasi kesadaran lingkungan, dan variabel dependen

niat beli produk *ecolabel* mendapatkan nilai R^2 sebesar 88,1% masih ada 11,1% variabel yang berada diluar penelitian ini jadi masih banyak variabel lain yang perlu digali dalam model niat beli produk ramah lingkungan.

5.4. Saran

Saran dalam penelitian ini perlu adanya promosi produk *ecolabel*, kampanye *ecolabel* dari pemerintah maupun pemasar, dan kampanye perlindungan lingkungan sehingga memperkuat kesadaran konsumen terhadap lingkungan yang dapat memengaruhi kepedulian lingkungan dan pengetahuan *ecolabel* sehingga dapat meningkatkan niat beli terhadap produk *ecolabel*. Untuk meningkatkan niat beli produk *ecolabel* perlu adanya unsur keindahan dari sebuah produk hal itu tercermin dari hasil penelitian bahwa kesadaran perempuan mampu memengaruhi niat beli secara langsung dan kesadaran perempuan tidak mampu memediasi kepedulian lingkungan dan pengetahuan *ecolabel* diharapkan dengan adanya unsur keindahan dari sebuah produk *ecolabel* dapat meningkatkan niat beli produk *ecolabel* untuk gender perempuan.

Oleh karena itu, saran penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian niat beli produk *ecolabel* berdasarkan gender di sektor lain baik menggunakan uji beda T-test maupun pengujian multi grup, selain bahan bangunan. Penelitian selanjutnya untuk mempertimbangkan pembelian aktual dan mempertimbangkan lagi faktor-faktor yang mendorong niat beli *ecolabel* di negara yang sudah mempunyai *ecolabel* baik produk pangan

maupun non pangan atau negara yang belum menerapkan *ecolabel*. Selain itu penelitian selanjutnya selain menguji gender di harapkan melakukan pengujian multi grup dengan menambahkan kelompok umur dan pendapatan hal itu diharapkan apakah terdapat juga perbedaan niat beli ramah lingkungan dari kelompok umur dan pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Nurul, Suci, A., Jannah, M., & Gunawan, M. T. (2023). The Role of Environmental Awareness and Green Product Literacy on Green Purchase Behavior in Indonesia. *Journal of Economics, Entrepreneurship, Management Business and Accounting*, 1(2), 115–121.
- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796–822.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Al-Kumaim, N. H., Shabbir, M. S., Alfarisi, S., Hassan, S. H., Alhazmi, A. K., Hishan, S. S., Al-Shami, S., Gazem, N. A., Mohammed, F., & Abu Al-Rejal, H. M. (2021). Fostering a Clean and Sustainable Environment through Green Product Purchasing Behavior: Insights from Malaysian Consumers' Perspective. *Sustainability*, 13(22), 12585.
- Alam, S. S., Ho, Y. H., Ahmed, S., & Lin, C. Y. (2024). Predicting Eco-Labeled Product Buying Behavior in an Emerging Economy Through an Extension of Theory of Planned Behavior. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(9), 1–34.
- Alamsyah, D. P. (2020). Green customer behavior: mediation model of green

- purchase. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(5), 2568–2577.
- Alamsyah, D. P., Mulyani, Udjaja, Y., Othman, N. A., & Ibrahim, N. R. W. (2020). Green customer behavior: mediation model of green purchase. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(5), 2568–2577.
- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., Chung, W. D., Rahila, N., Ibrahim, W., & Udjaja, Y. (2020). The Attributes of Eco-Labels : The Sustainability of Customer Green Behavior. *Test Engineering and Management*, 83(July), 24569–24581.
- Alcalde-Calonge, A., Ruiz-Palomino, P., & Sáez-Martínez, F. J. (2022). The circularity of the business model and the performance of bioeconomy firms: An interactionist business-environment model. *Cogent Business and Management*, 9(1).
- Alharthey, B. K. (2019). Impact of green marketing practices on consumer purchase intention and buying decision with demographic characteristics as moderator. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 6(3), 62–71.
- Ali, M., Ullah, S., Salman, M., Mui, A., Cheok, Y., & Alenezi, H. (2023). *Assessing the impact of green consumption behavior and green purchase intention among millennials toward sustainable environment*. 23335–23347.
- Aliu-odeyemi, C. (2022). *Factors influencing the application of consumer's prior ecolabel knowledge in their green consumption*.
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Christabel, F. A. (2021). Green Purchase Intention of Indonesian Young Consumers: Extending VAB Framework. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 1(01), 1–17.

- Amalia Hasanah. (2018). The effect of eco-label toward brand trust in green marketing scope using structural equation modeling (cas study:starbucks). *Universitas Islam Indonesia*, 26–39.
- Aminata, J., Nusantara, D. I. K., & Susilowati, I. (2022). The Analysis of Inclusive Green Growth In Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 23(1), Layouting.
- Anggraini, I., Imaningsih, E. S., & Wibowo, M. W. (2023). the Influence of Environmental Consciousness, Environmental Concern, and Environmental Knowledge on Attitudes and Their Implications on Green Purchase Intention of Eco-Friendly Homes. *International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS)*, 04(06), 69–88.
- Arisal, I., & Atalar, T. (2016). The exploring relationships between environmental concern, collectivism and ecological purchase intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235(October), 514–521.
- Arshad, H. M., Saleem, K., Shafi, S., Ahmad, T., & Kanwal, S. (2020). Environmental awareness, concern, attitude and behavior of university students: A comparison across academic disciplines. *Polish Journal of Environmental Studies*, 30(1), 561–570.
- Atănăsoaie, G. S. (2013). Eco-label and its role in the development of organic products market. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 16(1), 122–129.
- Ateeq, A. A., & Ibrahim, S. B. (2024). *Advancing Sustainability in Industry : Strategies for Integrating Eco-Friendly Practices into Corporate Operations*
Advancing Sustainability in Industry : Strategies for Integrating Eco-Friendly

Practices into Corporate Operations. March.

Badan Pusat Statistik. (2022). *Badan Pusat Statistik (BPS - Statistics Indonesia).*

Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/subject/6/tenaga-kerja.html>

Bandura, A. (1986). The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory.

Journal of Social and Clinical Psychology, 4(3), 359–373.

Bandura, A. (2006). Toward a psychology of human agency. *Perspectives on*

Psychological Science, 1(2), 164–180.

Baron, R. M., Kenny, D. A., Baron, R. M., & Kenny, D. A. (2016). *research :*

Conceptual , strategic , and statistical considerations The Moderator-

Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research : Conceptual

, Strategic , and Statistical Considerations. January.

Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical Issues in Structural Modeling.

Sociological Methods & Research, 16(1), 78–117.

Bhutto, M. Y., Zeng, F., Soomro, Y. A., & Khan, M. A. (2019). Young chinese

consumer decision making in buying green products: An application of theory

of planned behavior with gender and price transparency. *Pakistan Journal of*

Commerce and Social Sciences, 13(3), 599–619.

Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior:

Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology,*

16(3), 352–356.

Brough, A. R., Wilkie, J. E. B., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). The green-

feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of*

Consumer Research, 43(4), 567–582.

- Brough, P., & Boase, A. (2019). Occupational stress management in the legal profession: Development, validation, and assessment of a stress-management instrument. *Australian Journal of Psychology*, 71(3), 273–284.
- Bulut, Z. A., ÇIMRIN, F. K., & DOĞAN, O. (2017). Gender , Generation , and Sustainable Consumption : Exploring the Behavior of Turkish consumer. *International Journal of Consumer Studies*, 135(5).
- Cai, Z., Xie, Y., & Aguilar, F. X. (2017). Eco-label credibility and retailer effects on green product purchasing intentions. *Forest Policy and Economics*, 80(April), 200–208.
- Cao, S., Aksel, P., Rokkan, I., Magister, T., Bisnis, A., & Merek, M. (2024). *Sebuah eksplorasi terhadap perbedaan gender pada konsumen Tiongkok niat pembelian hijau Abstrak*.
- Carrión-Bósquez, N. G., Ortiz-Regalado, O., Veas-González, I., Naranjo-Armijo, F. G., & Guerra-Regalado, W. F. (2024). The mediating role of attitude and environmental awareness in the influence of green advertising and eco-labels on green purchasing behaviors. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*.
- Channa, N. A., Tariq, B., Samo, A. H., Ghumro, N. H., & Qureshi, N. A. (2022). Predicting consumers' intentions to purchase eco-friendly athletic wear in a moderated model of individual green values and gender. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 410–436.
- Chard, E., Bergstad, C. J., Steentjes, K., Poortinga, W., & Demski, C. (2024). Gender and cross-country differences in the determinants of sustainable diet intentions: a multigroup analysis of the UK, China, Sweden, and Brazil.

Frontiers in Psychology, 15(February), 1–14.

Chekima, B. C., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436–3450.

Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13(June).

Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science*, 8(12), 117–126.

Choshaly, S. H. (2017). Consumer perception of green issues and intention to purchase green products. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 4(1), 66–79.

Chuluunbaatar, B., & Baldangombo, U. (2024). An Investigation into Consumer Purchase Intentions for Eco-Friendly Products: Analyzing Age and Gender Differences. *Journal of Business and Innovation*, 10(3), 48–58.

Connolly, J., & Prothero, A. (2008). Green consumption: Life-politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 117–145.

D'Souza, C., Taghian, M., Apaolaza, V., Hartmann, P., Brouwer, A., & Chowdhury, B. (2021). Consumer Self-Confidence in Green Foods: An Investigation of the Role of Ecolabels Using the Theory of Planned Behavior and Market Segmentation. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 0(0), 1–33.

- D'Souza, C., Taghian, M., & Brouwer, A. R. (2021). Ecolabels information and consumer self-confidence in decision making: a strategic imperative. *Journal of Strategic Marketing*, 29(2), 141–157.
- Dagher, G. K., Itani, O., & Kassar, A. N. (2015). The Impact of Environment Concern and Attitude on Green Purchasing Behavior: Gender as The Moderator. *Contemporary Management Research*, 11(2), 179–206.
- Daugbjerg, C., Smed, S., Andersen, L. M., & Schwartzman, Y. (2014). Improving eco-labelling as an environmental policy instrument: knowledge, trust and organic consumption. *Journal of Environmental Policy and Planning*, 16(4), 559–575.
- Davis, robert, lang, bodo, & Diego, joseffino san. (2014). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour*, 50(October), 35–50.
- De Canio, F., Martinelli, E., & Endrighi, E. (2021). Enhancing consumers' pro-environmental purchase intentions: the moderating role of environmental concern. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(9), 1312–1329.
- De Groot, J., & Steg, L. (2007). General beliefs and the theory of planned behavior: The role of environmental concerns in the TPB. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(8), 1817–1836.
- De Silva, M., Wang, P., & Kuah, A. T. H. (2021). Why wouldn't green appeal drive purchase intention? Moderation effects of consumption values in the UK and China. *Journal of Business Research*, 122(March 2019), 713–724.

- Di Martino, J., Nanere, M. G., & DSouza, C. (2019). The effect of pro-environmental attitudes and eco-labelling information on green purchasing decisions in Australia. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 31(2), 201–225.
- Diekmann, A., & Franzen, A. (2019). *Environmental Concern: A Global Perspective*.
- Dulin, A. M. (2007). A Lesson on Social Role Theory: An Example of Human Behavior in the Social Environment Theory. *Advances in Social Work*, 8(1), 104–112.
- Eagly, A. H., & Sczesny, S. (2019). Editorial: Gender Roles in the Future? Theoretical Foundations and Future Research Directions. *Frontiers in Psychology*, 10(September), 1–3.
- Ellyany Sinaga, H. D., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Science Social and Humanities Studies*, 2(05), 899–911.
- Fazli, M., Sam, M., Teknikal, U., Feisal, A., Feisal, M., Teknikal, U., Mohamed, N. H., & Teknikal, U. (2021). *Consumer perception influence toward purchase intention for green eco lighting products*. 27(5), 1–13.
- Felix, R., González, E. M., Castaño, R., Carrete, L., & Gretz, R. T. (2022). When the green in green packaging backfires: Gender effects and perceived masculinity of environmentally friendly products. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 925–943.

- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen* (3rd ed.). Indonesia : Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2011.
- Fisher, C., Bashyal, S., & Bachman, B. (2012). Demographic impacts on environmentally friendly purchase behaviors. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(3–4), 172–184.
- Fontes, E., Moreira, A. C., & Carlos, V. (2021). The influence of ecological concern on green purchase behavior. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 16(3), 246–267.
- Fu, J., Huang, S., & Chen, X. (2024). The impact of non-stereotypical gender role endorsement in live broadcasting on consumers' purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 15(March), 1–9.
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Gómez-Bayona, L., Moreno-López, G., Valencia-Arias, A., & Gallardo-Canales, R. (2023). Influence of environmental awareness on the willingness to pay for green products: an analysis under the application of the theory of planned behavior in the Peruvian market. *Frontiers in Psychology*, 14(January).
- Gaspar Ferreira, A., & Fernandes, M. E. (2022). Sustainable advertising or ecolabels: Which is the best for your brand and for consumers' environmental consciousness? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 20–36.
- Ghozali, I dan Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0* (2nd ed.). Universitas Diponegoro. Semarang (2nd ed.). Universitas Diponegoro.

- Ghozali. (2016a). *Model persamaan struktural* (Ghozali Imam (ed.); 7th ed.). november 2016.
- Ghozali, I. (2016b). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, S., Musleh, A., & Hamid, A. (2024). *Environmental Sustainability Development in Indonesia Integrating with the Green Economy: a VECM Analysis 1*. 139(1), 20–34.
- Hair, Joe F., Sarstedt, M., Hopkins, H. L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Hair, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1). Springer International Publishing.
- Hameed, I., & Waris, I. (2018). Eco labels and eco conscious consumer behavior: the mediating effect of green trust and environmental concern. *Journal of Management Sciences*, 5(2), 86–105.
- Hernández-Chea, R., Jain, A., Bocken, N. M. P., & Gurtoo, A. (2021). The business model in sustainability transitions: A conceptualization. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11), 1–25.
- Herrera González, D. (2020). Influence of variables to reduce the intention and behaviour purchase gaps in eco-label food products. *Multidisciplinary Business Review*, 13(1), 71–81.

- Hojnik, J., Ruzzier, M., & Konečnik Ruzzier, M. (2019). Transition towards Sustainability: Adoption of Eco-Products among Consumers. *Sustainability*, *11*(16), 4308.
- Homer, P. M., Beach, L., & Kahle, L. R. (2014). *A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy*. April 1988.
- Hosseinkhah Choshaly, S. (2019). Applying innovation attributes to predict purchase intention for the eco-labeled products: A Malaysian case study. *International Journal of Innovation Science*, *11*(4), 583–599.
- Ismawati, Y., Buftheim, S., Brosche, S., & Guarino, J. (2021). *Timbal dalam Cat Berbasis Pelarut di Indonesia*.
- Ismawati, Y., Primanti, A., Brosché, S., Clark, S., Emeritus, P., & Weinberg, J. (2019). *Laporan Baseline Indonesia: Proyek Penghapusan Cat Bertimbal*. 1–26.
- Jaini, A., Zulkiffli, W. F. W., & Ismail, M. (2021). The impact of eco-friendly products and social media toward environmental awareness: moderating role of knowledge. In *Lecture Notes in Networks and Systems: Vol. 194 LNNS* (Issue February 2022). Springer International Publishing.
- Jansson, J., & Marell, A. (2010). *Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption*. *4*, 358–370.
- Jin, J., & Zhao, Q. (2021). Computers & industrial engineering eco-labelled product consumption analysis and incentive-penalty mechanism design by using a system dynamics approach. *Computers & Industrial Engineering*, *153*(December 2020), 107055.

- Jin Lim, Y., Perumal, S., & Ahmad, N. (2019). Social cognitive theory in understanding green car purchase intention. *International Journal of Economics and Management Studies*, 6(4), 16–24.
- John Thøgersen. (2000). *Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validation*. 285–313.
- Judge, M., Warren-Myers, G., & Paladino, A. (2019). Using the theory of planned behaviour to predict intentions to purchase sustainable housing. *Journal of Cleaner Production*, 215, 259–267.
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7).
- Kong, W., Harun, A., Sulong, S. R., & Lily, J. (2014). The influence of consumers' perception of green products on green purchase intention. *Asian Social Science*, 4(8), 924–939.
- Kumar, R., Saha, R., P.C, S., & Dahiya, R. (2019). Examining the role of external factors in influencing green behaviour among young Indian consumers. *Young Consumers*, 20(4), 380–398.
- Kumar, S., & Yada, A. L. (2021). Demographic Controversies and Green Buying Intention: The Moderating Effects of Gender, Age, Income and Education. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(2), 6177–6198.

- Kustituantanto, B., & Badrudin, R. (1994). *Statistika 1 (Deskriptif)* (p. 368). Gunadarma.
- Kusumastuti, D., Samadi, W. M., & Supriyanta, S. (2022). Green Industry Policy in Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 26(2), 40–43.
- Laheri, V. K., Lim, W. M., Arya, P. K., & Kumar, S. (2024). A multidimensional lens of environmental consciousness: towards an environmentally conscious theory of planned behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 3, 281–297.
- Leary, R. B., Vann, R. J., Mittelstaedt, J. D., Murphy, P. E., & Sherry, J. F. (2013). Changing the marketplace one behavior at a time : Perceived marketplace influence and sustainable consumption. *Journal of Business Research*.
- Lee, E. J., Bae, J., & Kim, K. H. (2020). The effect of environmental cues on the purchase intention of sustainable products. *Journal of Business Research*, 120(January 2019), 425–433.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87–96.
- Li, H., Inzamam, U. H., Hira, N., Gadah, A., Wedad, A., Ahsan, N., & Javaria, H. (2020). How environmental awareness relates to green purchase intentions can affect brand evangelism? Altruism and environmental consciousness as mediators. *Revista Argentina de Clinica Psicologica*, 29(November), 811–825.
- Li, Y., Wang, B., & Saechang, O. (2022). *Is Female a More Pro-Environmental Gender ? Evidence from China*.

- Liang, T., Situmorang, R. O. P., Liao, M., & Chang, S. (2020). The Relationship of Perceived Consumer Effectiveness, Subjective Knowledge, and Purchase Intention on Carbon Label Products—A Case Study of Carbon-Labeled Packaged Tea Products in Taiwan. *Sustainability*, *12*(19), 7892.
- Liu, Y., Segev, S., & Villar, M. E. (2017). Comparing two mechanisms for green consumption: cognitive-affect behavior vs theory of reasoned action. *Journal of Consumer Marketing*, *34*(5), 442–454.
- Madhavika, W. D. N., Amaraweera, D. I., Fernando, M. S. A., Perera, K. K. D. H., & Perera, M. N. D. (2021). Factors influencing the green purchase intentions of consumers in event planning industry in sri lanka. *SLIIT Business Review*, *01*(02), 1–24.
- Marquart-Pyatt, S. T. (2007). Concern for the Environment Among General Publics: A Cross-National Study. *Society & Natural Resources*, *20*(10), 883–898.
- Marrucci, L., Iraldo, F., & Daddi, T. (2021). Investigating the management challenges of the EU Ecolabel through multi-stakeholder surveys. *International Journal of Life Cycle Assessment*, *26*(3), 575–590.
- Megha. (2024). Determinants of green consumption: a systematic literature review using the TCCM approach. *Frontiers in Sustainability*, *5*(August).
- Migheli, M. (2021). Green purchasing: the effect of parenthood and gender. *Environment, Development and Sustainability*, *23*(7), 10576–10600.
- Mohamad, S. A., & Jengka, B. P. (2012). *Perilaku sadar lingkungan pria*.
- Mont, O., Lehner, M., & Dalhammar, C. (2022). Sustainable consumption through

policy intervention—A review of research themes. *Frontiers in Sustainability*, 3.

Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220–229.

Mustafa, S., Hao, T., Jamil, K., Qiao, Y., & Nawaz, M. (2022). Role of Eco-Friendly Products in the Revival of Developing Countries' Economies and Achieving a Sustainable Green Economy. *Frontiers in Environmental Science*, 10(July), 1–14.

Newton, J. D., Tsarenko, Y., Ferraro, C., & Sands, S. (2015). Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy. *Journal of Business Research*, 68(9), 1974–1981.

Nguyen, L., & Cam, T. (2023). Heliyon A rising trend in eco-friendly products : A health-conscious approach to green buying. *Heliyon*, 9(9), e19845.

Nhu, N. T., Van My, D., & Thu, N. T. K. (2019). Determinants affecting green purchase intention: A case of Vietnamese consumers. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 22(2), 136–147. academia.edu (accessed on 8 November 2024)

Nickell, G. S., Hinsz, V. B., & Hinsz, V. B. (2023). *Journal of Work and Organizational Psychology*. 39, 89–100.

Ogiemwonyi, O., Harun, A., Hossain, M. I., & Karim, A. M. (2023). *The Influence of Green Behaviour Using Theory of Planned Behaviour Approach : Evidence from Malaysia*.

- Ojiaku, O. C., Achi, B. E., & Aghara, V. O. (2018). Cognitive-affective predictors of green purchase intentions among health workers in Nigeria. *Management Science Letters*, 8(10), 1027–1038.
- Ortiz-regalado, O., Ruiz-garc, W., Guerra-regalado, W., & Vidal-silva, C. (2024). *Attitudes and Awareness — Case Study of Ecuador*. 1–14.
- Panico, T., Caracciolo, F., & Furno, M. (2022). Analysing the consumer purchasing behaviour for certified wood products in Italy. *Forest Policy and Economics*, 136(March 2021), 102670.
- Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P., & Kalampakas, A. (2023). Influencing Green Purchase Intention through Eco Labels and User-Generated Content. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1).
- Patiño-Toro, O. N., Valencia-Arias, A., Palacios-Moya, L., Uribe-Bedoya, H., Valencia, J., Londoño, W., & Gallegos, A. (2024). Green purchase intention factors: A systematic review and research agenda. *Sustainable Environment*, 10(1).
- Phang, G., & Ilham, Z. (2023). Theory of planned behavior to understand pro-environmental behavior among Universiti Malaya students. *AIMS Environmental Science*, 10(5), 691–708.
- Potiane Khaola, & Mokhethi. (2014). Environmental concern, attitude towards green product and green purchase intentions of consumers in lesotho. *Ethiopian Journal of Environmental Studies & Management*, 3(2), 1–46.
- Preko, A. K. (2017). Analysis of social cognitive model in the context of green marketing: a study of the ghanaian environment. *Business Perspectives and*

Research, 5(1), 86–99.

Price, C. E., Bohon, S. A., & Price, C. E. (2012). *TRACE : Tennessee Research and Creative Exchange Gender Intersections and Environmental Concern Gender Intersections and Environmental Concern **. September.

Priyono. (2016). *No Title Metode penelitian kuantitatif* (Chandra Teddy (ed.)).

Qurtubi. (2019). *Desain model pengukuran kinerja pemasaran dan kinerja logistik : studi kasus di industri hotel*. Universitas Islam Indonesia.

Rahardja, C. T., & Anisah, T. N. (2020). *Green Paradox by Gender*. 145(Icebm 2019), 373–379.

Rahim, R. A., Sulaiman, Z., Chin, T. A., Mohd Arif, M. S., & Abdul Hamid, M. H. (2017). E-WOM Review Adoption: Consumers' Demographic Profile Influence on Green Purchase Intention. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 215(1).

Rais, A. R., & Suzianti, A. (2021). Building products and materials certification with ecolabel, the influence factor and best development strategy to be applied in Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 716(1).

Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8).

Recio-Román, A., Recio-Menéndez, M., & Román-González, M. V. (2024). Examining the Attitude–Behavior Gap in EU Ecolabel Adoption: A Mediation Path Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 16(16).

Riskos, K., Dekoulou, P., Mylonas, N., & Tsourvakas, G. (2021). Ecolabels and the

attitude–behavior relationship towards green product purchase: A multiple mediation model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12), 1–22.

Rizkalla, N., Lestari, E. D., Arinto, B., Purnamaningsih, P., & Sulistyarini, N. (2022). *Economics , management and sustainability uncovering the determinants of environmentally- friendly apparel purchase intention in Indonesia : incorporating environmental concern and knowledge into the theory of planned behavior*. 43–58.

Robu, M., Robu, A. D., Chiran, A., Costuleanu, C. L., & Leonte, E. (2021). Environmental concern factors and consumers' purchase decision on the local agri-food market. *Environmental Engineering and Management Journal*, 20(3), 405–418.

Rohman, F., Abadi, Y. B., Soelton, M., Prasetyo, N., & Saratian, E. T. (2020). The effect of environmentally rfriendly paper toward purchasing intention. *Advances in Economics, Business and Management Researchch*, 120(Icmeb 2019), 120–126.

Safari, A., Salehzadeh, R., Panahi, R., & Abolghasemian, S. (2018). Multiple pathways linking environmental knowledge and awareness to employees' green behavior. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 18(1), 81–103.

Safitri, D., Fahrurrozi, Nurhasanah, N., Marini, A., Subandi, O. U., Tadjuddin, S., Wirasti, M. K., & Kasirah, I. (2022). The Effect of Eco-label and Renewable Energy Projects Knowledge on Environmental Awareness for Elementary School Students. *International Journal of Energy Economics and Policy*,

12(3), 216–226.

Sakellari, M., & Skanavis, C. (2013). Environmental Behavior and Gender: An Emerging Area of Concern for Environmental Education Research. *Applied Environmental Education and Communication*, 12(2), 77–87.

Schwartz, S. H. (2017). *NORMATIVE INFLUENCES ON ALTRUISM 1*. January 1977.

Setyawan, A., Noermijati, N., Sunaryo, S., Aisjah, S., Setyawan, A., Noermijati, N., & Sunaryo, S. (2025). *Green product buying intentions among young consumers : extending the application of theory of planned behavior*.

Shabbir, S. H., Varshney, S., Venugopal, P., & Thakur, M. (2021). Understanding consumer preference between bundled and unbundled green offering. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 00(00), 1–26.

Shang, J., & Peloza, J. (2016). Can “Real” Men Consume Ethically? How Ethical Consumption Leads to Unintended Observer Inference. *Journal of Business Ethics*, 139(1), 129–145.

Sharaf, M. A., Isa, F., & Al-qasa, K. (2015). Factors affecting young Malaysians ’ intention to purchase green products. *Merit Research Journal of Business and Management*, 3(3), 29–33.

Sharma, N. K., & Kushwaha, G. S. (2019). Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers. *Electronic Green Journal*, 1(42).

Shen, M., & Wang, J. (2022). *The Impact of Pro-environmental Awareness Components on Green Consumption Behavior : The Moderation Effect of Consumer Perceived Cost , Policy Incentives , and Face Culture*. 13(June), 1–

13.

Sheng, G., Xie, F., & Gong, S. (2019). *The role of cultural values in green purchasing intention : Empirical evidence from Chinese consumers*. April 2018, 315–326.

Shiban Muhammed & Isa Filzah MD. (2017). Factors influencing students' intention to purchase green products: A case study in universiti utara Malaysia. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25(February), 239–250.

Shrestha, J. K. (2021). Assessment of energy demand and greenhouse gas emissions in low rise building systems: Case study of five building systems built after the Gorkha Earthquake in Nepal. *Journal of Building Engineering*, 34(September 2020), 101831.

Si, H., Shi, J., Tang, D., Wen, S., Miao, W., & Duan, K. (2019). *Application of the Theory of Planned Behavior in Environmental Science : A Comprehensive Bibliometric Analysis*.

Si, W., Jiang, C., & Meng, L. (2022). The Relationship between Environmental Awareness, Habitat Quality, and Community Residents' Pro-Environmental Behavior—Mediated Effects Model Analysis Based on Social Capital. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(20).

Sigit, D. V., Fauziah, R., & Heryanti, E. (2017). The impact of ecolabel knowledge to purchase decision of green producton biology students. *AIP Conference Proceedings*, 1868(April 2020).

Sigit, D. V., & Heryanti, E. (2017). *The impact of ecolabel knowledge to purchase decision of green producton biology students the impact of ecolabel knowledge*

- to purchase decision of green producton biology students. 100009(August).*
- Siraj, A., Taneja, S., Zhu, Y., Jiang, H., Luthra, S., & Kumar, A. (2022). Hey, did you see that label? It's sustainable!: Understanding the role of sustainable labelling in shaping sustainable purchase behaviour for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 2820–2838.
- Song, Y., Qin, Z., & Yuan, Q. (2019). The Impact of Eco-Label on the Young Chinese Generation: The Mediation Role of Environmental Awareness and Product Attributes in Green Purchase. *Sustainability*, 11(4), 973.
- Soper, D. (2023). *DanielSoper.com*. www.DanielSoper.com
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(December 2017), 177–189.
- Stolz, J., Molina, H., Ramírez, J., & Mohr, N. (2013). *Consumers ' perception of the environmental performance in retail stores : an analysis of the German and the Spanish consumer*. 37, 394–399.
- Strapko, N., Hempel, L., Macilroy, K., & Smith, K. (2016). Gender Differences in Environmental Concern : Reevaluating Gender Socialization Gender Differences in Environmental Concern : Reevaluating. *Journal, An International*, 1920(June).
- Suhaeni, S., Wulandari, E., Turnip, A., & Deliana, Y. (2024). *Factors in fl uencing green , environmentally- friendly consumer behaviour*.
- Supervisor, M., & Ojasoo, M. (2021). *Consumer awareness of greenwashing and the reliability of ecolabels*.

- Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 20(2).
- Tan, W.-L., & Goh, Y.-N. (2018). The role of psychological factors in influencing consumer purchase intention towards green residential building. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 11(5), 788–807.
- Taufique, K. M. R., Siwar, C., Chamhuri, N., & Sarah, F. H. (2016). Integrating General Environmental Knowledge and Eco-Label Knowledge in Understanding Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 39–45.
- Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44(11), 1787–1810.
- Țigan, E., Brînzan, O., Obrad, C., Lungu, M., Mateoc-Sîrb, N., Milin, I. A., & Gavrilaş, S. (2021). The consumption of organic, traditional, and/or european eco-label products: Elements of local production and sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17).
- Tih, S., & Choshaly, S. H. (2011). *Green Product Purchase Intention: Differences between Male and Female*.
- Triandarto, F. (2024). *Literature Review: Directions of Economic Development and Green Finance in Indonesia*. 215–228.
- Ulman. (2006). *Macrocontingencies*. 100, 95–100.
- Varshneya, G., & Das, G. (2016). Exploring gender difference in organic clothing purchase intention and ecological behaviour. *International Journal of Indian*

Culture and Business Management, 13(1), 57.

Vicente-Molina, M. A., Fernández-Sainz, A., & Izagirre-Olaizola, J. (2018). Does gender make a difference in pro-environmental behavior? The case of the Basque Country University students. *Journal of Cleaner Production*, 176, 89–98.

Waheduzzaman, W., Pathirana, N. W., & Jubb, C. (2024). Women in the workforce and climate change performance: the moderating role of environmental management training. *Australasian Journal of Environmental Management*.

Waluyo, M. (2016). Mudah cepat tepat penggunaan tools amos dalam aplikasi sem. *UPN Jatim Repository*, 130.

Wang, L., Wong, P. P. W., & Narayanan, E. A. (2020). The demographic impact of consumer green purchase intention toward Green Hotel Selection in China. *Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 210–222.

Wang, X., Du, Y., Liu, Y., & Wang, S. (2022). Telling You More Fluently: Effect of the Joint Presentation of Eco-Label Information on Consumers' Purchase Intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(20).

Waris, I., & Hameed, I. (2020a). An empirical study of purchase intention of energy-efficient home appliances: the influence of knowledge of eco-labels and psychographic variables. *International Journal of Energy Sector Management*, 14(6), 1297–1314.

Waris, I., & Hameed, I. (2020b). Promoting environmentally sustainable

- consumption behavior: an empirical evaluation of purchase intention of energy-efficient appliances. *Energy Efficiency*, 13(8), 1653–1664.
- Wasaya, A., Saleem, M. A., Ahmad, J., Nazam, M., Khan, M. M. A., & Ishfaq, M. (2021). Impact of green trust and green perceived quality on green purchase intentions: a moderation study. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13418–13435.
- Wijaya, T. (2022). Perceived values and purchase behavior of online game attribute products: Gender overview. In *Business Informatics* (Vol. 16, Issue 3, pp. 68–84).
- Witek, L., & Kuźniar, W. (2020). Green Purchase Behavior: The Effectiveness of Sociodemographic Variables for Explaining Green Purchases in Emerging Market. *Sustainability*, 13(1), 209.
- Witter, S. (2009). Frankie Knuckles. *Unique*, 39(12), 2985–3019.
- Wood, R., & Bandura, A. (1989). *Social cognitive theory of organizational management university of New South Wales*. 14(3), 361–384.
- Wu, S. W., & Chiang, P. Y. (2023). Exploring the Mediating Effects of the Theory of Planned Behavior on the Relationships between Environmental Awareness, Green Advocacy, and Green Self-Efficacy on the Green Word-of-Mouth Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 15(16).
- Xiao, C., & Mccright, A. M. (2012). *Society & Natural Resources : An Explaining Gender Differences in Concern about Environmental Problems in the United States*. December 2014, 37–41.
- Xu, L., Prybutok, V., & Blankson, C. (2019). An environmental awareness

- purchasing intention model. *Industrial Management and Data Systems*, 119(2), 367–381.
- Yameen, M., & Khanam, Z. (2025). *Understanding the consumer purchase behaviour towards green electronic products : using insight from the theory of*. 4(1), 31–54.
- Yang, X., Kittikowit, S., Noparumpa, T., Jiang, J., & Chen, S. C. (2022). Moderated Mediation Mechanism to Determine the Effect of Gender Heterogeneity on Green Purchasing Intention: From the Perspective of Residents' Values. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–11.
- Zahra, E. L. (2020). *The Understanding and Purchase Decision of Environmentally Friendly Products Based on Gender*. 2020, 701–707.
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). *Why Do Consumers Make Green Purchase Decisions ? Insights from a Systematic Review*.
- Zhao, Z., Gong, Y., Li, Y., Zhang, L., & Sun, Y. (2021). Gender-Related Beliefs, Norms, and the Link With Green Consumption. *Frontiers in Psychology*, 12(December), 1–13.
- Zong, Z., Liu, X., & Gao, H. (2023). *Exploring the mechanism of consumer purchase intention in a traditional culture based on the theory of planned behavior*. February, 1–12.
- Zuiderveen, E. A. R., Kuipers, K. J. J., Caldeira, C., Hanssen, S. V., van der Hulst, M. K., de Jonge, M. M. J., Vlysidis, A., van Zelm, R., Sala, S., & Huijbregts, M. A. J. (2023). The potential of emerging bio-based products to reduce environmental impacts. *Nature Communications*, 14(1).

Zuraidah, R., Hashima, Nor, H., Yahya, Wan, K., & Mohamad, Aishah, S. (2012).

a Trazine : E Nvironmental C Ontamination. *International Journal of Sustainable Development*, 21(February), 12–20.

LAMPIRAN

Lampiran I: Surat permohonan Pengisian Kuisisioner

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Kuesioner Penelitian Disertasi: Model Niat Beli Konsumen Produk Berlabel

Ramah Lingkungan

Yth. Bapak/Ibu/Saudara Responden

di Jakarta, Yogyakarta, dan Surabaya.

Dengan hormat,

Dalam rangka pelaksanaan penelitian Tugas Akhir saya pada Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Mohon kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan diri Bapak/Ibu sebagai konsumen produk-produk bahan bangunan dan perlengkapan kebutuhan rumah tangga khususnya produk cat yang ramah lingkungan/*ecolabel* di Jakarta, Yogyakarta, dan Surabaya. Untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan di bawah ini Bapak/Ibu cukup memilih pada pilihan yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.

Hormat Saya,



Dani Sunarto.

Identitas Responden

1. Nama (boleh di isi nama asli atau inisial) :

2. Jenis Kelamin :

Pria

Wanita

3. Umur Responden

20-30 tahun

31- 40 tahun

41- 50 tahun

51- 60 tahun

4. Pendidikan Terakhir

SMA

Profesi

Diploma

Magister (S2)

Sarjana (S1)

Doktor (S3)

5. Pekerjaan

Aparatur/ Pejabat Negara (PNS dan ASN) Pegawai BUMN/BUMD

Tenaga Pengajar (Dosen/Guru) Kontraktor Bangunan

Pertanian/Peternakan Lain-lain

Tenaga Kesehatan

Wirausaha

6. Penghasilan /bulan

< Rp1.000.000 > Rp5.000.000 - Rp7.500.000

> Rp1.000.000 - Rp2.000.000 > Rp7.500.000 - Rp10.000.000

> Rp2.000.000 - Rp3.000.000 > Rp10.000.000

> Rp3.000.000 - Rp5.000.000

7. Domisili

Jakarta

Yogyakarta



Surabaya



8. Apakah Anda pernah membeli cat?

Ya

Tidak

9. Deskripsi Produk *Ecolabel*

 The logo for 'eco label' features the word 'eco' in a bold, green, lowercase font above the word 'label' in a similar font. A green leaf is positioned above the 'o' in 'eco'. The entire text is enclosed in a green rectangular border.	<p>1. Produk yang disertifikasi ecolabel merupakan produk yang ramah lingkungan yang bertujuan untuk melindungi lingkungan dan melindungi konsumen sehingga produk tersebut aman untuk digunakan.</p>
 The logo for 'Green Label Indonesia' is circular with a green border. Inside the circle, the words 'Green Label' are at the top and 'Indonesia' is at the bottom, separated by a green leaf. A small star is located between the words. Below the circle, the text 'Green Label Indonesia' is written in a smaller font.	<p>2. Produk yang disertifikasi ecolabel Indonesia yang ber SNI yang disetujui KLHK yang tidak merusak lingkungan dan tidak mengganggu kesehatan dari proses bahan baku, produksi,</p>

	<p>pengemasan, distribusi, penggunaan atau konsumsi sampai dengan pembongkaran tidak berdampak pada lingkungan dan kesehatan.</p>
<div style="text-align: center;">   </div>	<p>3. Cat yang bersertifikat ecolabel merupakan cat yang ramah lingkungan karena tidak merusak lingkungan dan tidak mengandung kimia berbahaya seperti timbal sehingga aman untuk digunakan. Karena cat yang mengandung timbal akan berdampak buruk bagi lingkungan dan kesehatan. Dampak buruk bagi lingkungan menyebabkan polusi dan degradasi lingkungan sedangkan dampak buruk bagi kesehatan dapat menyebabkan kanker, sesak nafas, inveksi paru-paru, mengandung timbal dalam darah yang sangat berbahaya terutama bagi anak-anak karena timbal dalam darah pemicu kanker, penurunan EQ, dan menyebabkan autisme atau keterbelakangan mental.</p>

10. Apakah Anda berminat untuk membeli cat dengan karakter tersebut?

Ya

Tidak

Petunjuk Pengisian

- a. Mohon untuk mengisi pertanyaan di bawah ini dengan sebenar-benarnya
- b. Berikan tanda centang (√) sesuai dengan kondisi Bapak/Ibu

Jawaban yang tersedia merupakan skala likert 1- 6 yang mempunyai arti:

Angka 1 = Sangat Tidak setuju

Angka 2 = Tidak Setuju

Angka 3 = Agak Tidak Setuju

Angka 4 = Agak Setuju

Angka 5 = Setuju

Angka 6 = Sangat Setuju

1. Kepedulian Lingkungan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya menggunakan produk cat ramah lingkungan yang bersertifikat ecolabel karena tidak merusak lingkungan dan tidak mengganggu kesehatan.						
2.	Saya menggunakan produk yang dapat di daur ulang karena tidak menyebabkan kerusakan lingkungan dan mengganggu kesehatan.						
3.	Saya mengerti bahwa produk yang menggunakan logo ecolabel (ramah lingkungan) dapat						

	dipercaya karena tidak merusak lingkungan dan mengganggu kesehatan.						
4.	Saya prihatin dengan kerusakan lingkungan diantaranya: polusi udara, pencemaran air, pemanasan global, limbah dan sampah.						
5.	Saya merasa kurangnya kepedulian warga negara indonesia terhadap lingkungan karena dorongan dari pemerintah dan pemerhati lingkungan masih kurang.						

2. Pengetahuan Ecolabel

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya tahu istilah ecolabel (ramah lingkungan) dan saya memperhatikan sepenuhnya pesan yang saya baca dilabel suatu produk maupun iklan di media sosial maupun media cetak.						
2.	Saya memahami frasa dan simbol lingkungan pada kemasan produk.						
3.	Saya memikirkan informasi yang terkandung dalam produk ecolabel (ramah lingkungan).						

3. Kesadaran Lingkungan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya memilih produk ramah lingkungan meskipun harganya cenderung lebih mahal						
2.	Saya sadar bagaimana melindungi lingkungan dan kesehatan dari produk yang tidak ramah lingkungan						
3.	Saya mengenali arti slogan dan simbol ecolabel (ramah lingkungan) yang digunakan oleh sebuah produk cat, atau pemerintah dan pemerhati lingkungan dalam kampanye iklan.						
4.	Dukungan perlindungan lingkungan seperti kebijakan pemerintah dan pemerhati lingkungan menumbuhkan kesadaran saya untuk membeli produk ecolabel (ramah lingkungan) atau cat ecolabel.						
5.	Saya memiliki komitmen terhadap perlindungan lingkungan dan kesehatan.						

4. Niat Beli Produk Bahan Bangunan Ecolabel

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya beralih menggunakan produk dari konvensional ke ecolabel (ramah lingkungan) karena alasan ekologis dan kesehatan.						
2.	Saya akan membeli cat yang bersertifikat ecolabel (ramah lingkungan) karena alasan ekologis dan kesehatan						
3.	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk ecolabel (ramah lingkungan) karena tidak menimbulkan pencemaran di masa mendatang						
4.	Saya berencana untuk membelanjakan lebih banyak untuk produk cat ecolabel (ramah lingkungan) daripada produk cat yang belum ecolabel (ramah lingkungan) karena alasan ekologis dan kesehatan						
5.	Saya berharap untuk membeli produk ecolabel (ramah lingkungan) di masa depan karena berkontribusi pada lingkungan yang positif.						

Lampiran 2. Rekap Jawaban Responden

Responden	Kepedulian Lingkungan						Pengetahuan Ecolabel			
	Item Pertanyaan					Total	Item Pertanyaan			Total
	1	2	3	4	5		1	2	3	
1.	6	5	5	4	5	25	5	5	5	15
2.	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
3.	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
4.	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
5.	2	6	5	6	6	25	6	6	3	15
6.	6	6	5	6	4	27	4	4	4	12
7.	4	4	4	6	6	24	4	5	4	13
8.	4	4	3	6	4	21	6	6	6	18
9.	6	6	5	5	5	27	4	5	4	13
10.	6	6	5	6	4	27	5	4	4	13
11.	3	3	2	3	3	14	3	3	3	9
12.	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
13.	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
14.	5	5	5	6	5	26	5	5	5	15
15.	5	6	6	6	6	29	4	6	5	15
16.	5	5	5	5	3	23	5	4	4	13

Responden	Kepedulian Lingkungan					Pengetahuan Ecolabel				
	Item Pertanyaan					Total	Item Pertanyaan			Total
	1	2	3	4	5		1	2	3	
17.	5	5	6	5	4	25	4	5	5	14
18.	6	5	6	6	6	29	6	6	6	18
19.	5	6	4	4	5	24	5	6	4	15
20.	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
21.	5	5	4	6	5	25	4	4	4	12
22.	6	6	6	5	6	29	6	6	5	17
23.	6	3	2	5	5	21	3	4	5	12
24.	5	6	6	6	6	29	6	6	6	18
25.	5	5	5	6	6	27	5	5	5	15
26.	6	6	5	6	6	29	6	5	5	16
27.	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
28.	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
29.	4	4	4	5	5	22	5	5	5	15
30.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
31.	6	5	3	6	6	26	5	4	4	13
32.	4	4	4	5	4	21	3	3	3	9
33.	6	6	6	6	2	26	3	4	6	13
34.	5	5	5	6	5	26	5	5	5	15

Responden	Kepedulian Lingkungan						Pengetahuan Ecolabel				
	Item Pertanyaan					Total	Item Pertanyaan			Total	
	1	2	3	4	5		1	2	3		
35.	4	4	3	6	4	21	4	2	3	9	
36.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	
37.	5	5	5	6	6	27	5	6	6	17	
38.	6	6	6	6	5	29	5	5	5	15	
39.	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18	
40.	6	6	6	6	5	29	5	5	5	15	
41.	5	5	5	6	5	26	5	4	4	13	
42.	6	5	5	6	6	28	2	2	4	8	
43.	6	5	6	5	5	27	5	5	4	14	
44.	4	4	3	4	3	18	4	5	5	14	
45.	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	
46.	4	5	5	5	6	25	4	4	4	12	
47.	6	6	5	6	5	28	6	5	5	16	
48.	5	5	4	6	6	26	6	5	5	16	
49.	5	5	6	6	3	25	5	4	5	14	
50.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	
51.	5	1	1	1	2	10	5	5	5	15	
52.	6	6	6	1	6	25	6	6	5	17	

Responden	Kepedulian Lingkungan					Pengetahuan Ecolabel				
	Item Pertanyaan					Total	Item Pertanyaan			Total
	1	2	3	4	5		1	2	3	
53.	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
54.	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
55.	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
56.	3	6	6	6	6	27	5	5	5	15
57.	6	6	6	6	6	30	4	4	4	12
58.	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15
59.	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
60.	6	6	6	6	5	29	6	6	6	18
61.	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
62.	6	6	6	5	5	28	5	5	5	15
63.	5	5	6	5	5	26	5	5	5	15
64.	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15
65.	6	6	6	6	5	29	6	6	6	18
66.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
67.	4	4	5	4	6	23	5	3	4	12
68.	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15
69.	5	6	6	5	5	27	5	5	5	15
70.	6	6	6	6	5	29	6	5	6	17

Responden	Kepedulian Lingkungan					Pengetahuan Ecolabel				
	Item Pertanyaan					Total	Item Pertanyaan			Total
	1	2	3	4	5		1	2	3	
71.	3	3	3	3	3	15	3	4	4	11
72.	5	6	5	6	5	27	4	4	4	12
73.	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
74.	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
75.	6	6	5	6	5	28	5	5	5	15
76.	4	5	4	5	5	23	5	4	4	13
77.	4	5	6	5	4	24	2	3	4	9
78.	6	6	5	5	5	27	5	5	5	15
79.	5	5	5	5	4	24	4	4	4	12
80.	6	5	4	6	3	24	4	4	4	12
81.	5	5	4	4	4	22	5	5	5	15
82.	4	4	3	5	5	21	3	2	2	7
83.	6	6	6	6	4	28	5	4	6	15
84.	6	6	6	6	5	29	5	4	5	14
85.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
86.	4	5	4	5	2	20	3	2	3	8
87.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
88.	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18

Responden	Kepedulian Lingkungan					Pengetahuan Ecolabel				
	Item Pertanyaan					Total	Item Pertanyaan			Total
	1	2	3	4	5		1	2	3	
89.	6	5	6	6	5	28	6	6	6	18
90.	6	6	6	6	5	29	6	6	6	18
91.	5	5	5	5	5	25	3	3	3	9
92.	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
93.	6	6	6	6	5	29	6	6	6	18
94.	4	6	4	6	5	25	4	4	3	11
95.	5	6	5	6	4	26	5	5	5	15
96.	6	6	6	5	5	28	5	5	5	15
97.	6	6	5	6	5	28	6	6	6	18
98.	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
99.	6	6	4	5	4	25	5	5	6	16
100.	5	4	5	5	5	24	4	5	5	14
101.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
102.	6	6	6	6	6	30	4	2	6	12
103.	6	6	6	6	6	30	5	6	6	17
104.	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
105.	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
106.	5	6	6	6	5	28	2	2	3	7

Responden	Kepedulian Lingkungan					Pengetahuan Ecolabel				
	Item Pertanyaan					Total	Item Pertanyaan			Total
	1	2	3	4	5		1	2	3	
107.	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
108.	5	5	6	4	6	26	5	6	6	17
109.	5	6	5	5	5	26	5	5	5	15
110.	4	6	6	4	5	25	3	6	5	14
111.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
112.	5	4	5	5	6	25	4	4	4	12
113.	4	5	5	3	6	23	5	5	6	16
114.	5	5	6	6	6	28	2	4	4	10
115.	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15
116.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
117.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
118.	6	5	5	5	5	26	5	5	5	15
119.	4	5	5	5	5	24	5	4	4	13
120.	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3
121.	4	6	5	6	3	24	5	5	5	15
122.	1	6	2	4	5	18	2	4	4	10
123.	5	5	5	5	6	26	5	5	5	15
124.	6	6	6	6	1	25	6	6	6	18

Responden	Kepedulian Lingkungan						Pengetahuan Ecolabel			
	Item Pertanyaan					Total	Item Pertanyaan			Total
	1	2	3	4	5		1	2	3	
125.	5	5	5	5	4	24	5	4	5	14
126.	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
127.	1	4	3	4	1	13	1	1	1	3
128.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
129.	6	6	6	6	6	30	6	5	6	17
130.	1	5	4	4	3	17	1	2	2	5
131.	6	5	5	5	6	27	5	5	5	15
132.	6	3	3	3	4	19	5	4	4	13
133.	5	5	5	6	5	26	5	4	5	14
134.	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
135.	1	2	5	4	4	16	4	6	4	14
136.	1	2	3	2	1	9	1	3	2	6
137.	5	6	6	6	6	29	5	5	5	15
138.	2	6	6	5	1	20	1	5	5	11
139.	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
140.	5	5	5	6	5	26	5	5	5	15
141.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
142.	5	5	5	6	5	26	5	4	5	14

Responden	Kepedulian Lingkungan					Pengetahuan Ecolabel				
	Item Pertanyaan					Total	Item Pertanyaan			Total
	1	2	3	4	5		1	2	3	
143.	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3
144.	4	4	3	4	4	19	4	3	4	11
145.	2	1	1	2	3	9	1	4	6	11
146.	3	3	4	4	3	17	2	2	2	6
147.	5	4	5	5	5	24	4	4	4	12
148.	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
149.	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
150.	5	6	5	5	2	23	4	3	4	11
151.	6	5	5	5	5	26	5	5	5	15
152.	6	6	5	6	5	28	6	6	5	17
153.	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15
154.	4	5	4	5	6	24	3	5	5	13
155.	5	5	5	5	5	25	6	6	6	18
156.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
157.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
158.	6	6	6	6	6	30	5	3	6	14
159.	6	5	6	6	6	29	6	6	6	18
160.	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18

Responden	Kepedulian Lingkungan					Pengetahuan Ecolabel				
	Item Pertanyaan					Total	Item Pertanyaan			Total
	1	2	3	4	5		1	2	3	
161.	6	5	5	6	5	27	5	6	6	17
162.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
163.	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
164.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
165.	5	6	6	6	5	28	5	6	6	17
166.	5	4	6	5	6	26	6	5	5	16
167.	5	4	6	3	5	23	3	2	5	10
168.	5	6	5	6	5	27	6	5	6	17
169.	5	5	6	5	5	26	5	5	6	16
170.	5	6	5	5	5	26	6	6	5	17
171.	5	4	5	4	6	24	4	5	5	14
172.	4	5	4	4	4	21	4	3	4	11
173.	6	5	6	5	6	28	4	5	5	14
174.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
175.	6	6	6	5	5	28	5	5	5	15
176.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
177.	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
178.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15

Responden	Kepedulian Lingkungan					Pengetahuan Ecolabel				
	Item Pertanyaan					Total	Item Pertanyaan			Total
	1	2	3	4	5		1	2	3	
179.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
180.	5	5	4	5	4	23	4	3	4	11
181.	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
182.	6	5	4	4	4	23	5	6	5	16
183.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
184.	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
185.	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
186.	5	6	5	5	6	27	3	4	6	13
187.	5	4	4	5	2	20	2	2	2	6
188.	1	1	1	1	1	5	2	2	2	6
189.	6	6	5	6	5	28	6	6	6	18
190.	6	5	6	6	6	29	6	6	6	18
191.	6	6	6	6	5	29	5	6	6	17
192.	6	4	4	6	5	25	6	5	6	17
193.	5	6	5	6	6	28	5	5	6	16
194.	5	6	6	5	6	28	6	6	5	17
195.	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
196.	6	6	6	5	4	27	6	6	6	18

Responden	Kepedulian Lingkungan						Pengetahuan Ecolabel			
	Item Pertanyaan					Total	Item Pertanyaan			Total
	1	2	3	4	5		1	2	3	
197.	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
198.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
199.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
200.	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18

Responden	Kesadaran Lingkungan					Niat Beli					
	Item Pertanyaan				Total	Item Pertanyaan					Total
	1	2	3	4		1	2	3	4	5	
1.	6	5	5	5	21	5	6	5	5	5	26
2.	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
3.	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
4.	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20
5.	2	6	6	6	20	2	2	2	2	6	14
6.	5	6	4	6	21	4	4	4	4	4	20
7.	3	4	4	4	15	3	4	4	3	3	17
8.	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
9.	5	5	5	6	21	6	5	5	6	6	28
10.	4	4	4	6	18	4	5	5	5	5	24
11.	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
12.	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
13.	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
14.	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
15.	4	6	6	6	22	4	5	6	5	6	26
16.	5	4	5	5	19	4	5	5	5	5	24
17.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
18.	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
19.	4	5	5	5	19	5	5	3	5	6	24

Responden	Kesadaran Lingkungan					Niat Beli					
	Item Pertanyaan				Total	Item Pertanyaan					Total
	1	2	3	4		1	2	3	4	5	
20.	4	6	6	6	22	6	6	5	6	6	29
21.	5	5	4	4	18	5	5	4	5	5	24
22.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
23.	4	3	2	5	14	4	5	4	5	6	24
24.	4	6	5	6	21	6	5	6	5	5	27
25.	5	6	5	6	22	6	5	6	5	6	28
26.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
27.	5	5	6	6	22	6	5	5	6	6	28
28.	6	6	5	6	23	6	6	6	5	6	29
29.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
30.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
31.	4	6	5	3	18	5	6	6	5	6	28
32.	4	4	3	5	16	4	3	3	3	4	17
33.	6	6	6	6	24	5	5	5	5	6	26
34.	5	5	5	5	20	5	4	6	6	6	27
35.	4	4	3	3	14	5	3	3	3	4	18
36.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
37.	4	6	4	6	20	5	5	6	5	6	27
38.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25

Responden	Kesadaran Lingkungan					Niat Beli					
	Item Pertanyaan				Total	Item Pertanyaan					Total
	1	2	3	4		1	2	3	4	5	
39.	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
40.	5	6	5	5	21	5	5	5	5	5	25
41.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
42.	4	6	5	6	21	4	3	5	3	6	21
43.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
44.	2	5	4	2	13	4	5	2	5	3	19
45.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
46.	6	5	5	4	20	4	4	4	3	4	19
47.	5	6	5	6	22	5	5	5	5	6	26
48.	4	5	5	6	20	5	5	5	5	5	25
49.	5	5	5	5	20	5	5	6	5	5	26
50.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
51.	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	23
52.	6	5	5	5	21	6	5	6	5	6	28
53.	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
54.	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
55.	5	6	6	6	23	5	6	6	6	6	29
56.	4	5	4	5	18	3	3	4	4	5	19
57.	5	5	6	6	22	5	5	5	6	5	26

Responden	Kesadaran Lingkungan					Niat Beli					
	Item Pertanyaan				Total	Item Pertanyaan					Total
	1	2	3	4		1	2	3	4	5	
58.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
59.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
60.	4	6	5	5	20	6	6	6	6	6	30
61.	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
62.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
63.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	6	26
64.	3	5	5	5	18	4	4	4	4	4	20
65.	4	6	6	6	22	5	5	5	5	5	25
66.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
67.	4	3	2	5	14	3	3	3	4	4	17
68.	5	5	5	5	20	5	3	5	4	5	22
69.	6	5	5	5	21	5	5	5	5	5	25
70.	5	5	5	6	21	6	6	6	6	6	30
71.	3	4	4	3	14	3	3	3	4	4	17
72.	4	5	5	5	19	4	4	4	4	5	21
73.	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
74.	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
75.	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
76.	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22

Responden	Kesadaran Lingkungan					Niat Beli					
	Item Pertanyaan				Total	Item Pertanyaan					Total
	1	2	3	4		1	2	3	4	5	
77.	5	6	4	6	21	6	5	5	6	5	27
78.	5	6	5	6	22	6	6	6	5	6	29
79.	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25
80.	6	6	4	6	22	4	4	4	4	4	20
81.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
82.	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
83.	5	6	6	6	23	5	5	6	5	6	27
84.	6	6	5	6	23	6	6	6	6	6	30
85.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
86.	2	4	4	5	15	2	4	5	3	2	16
87.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
88.	4	6	6	6	22	6	6	6	6	6	30
89.	5	5	5	6	21	5	5	5	5	3	23
90.	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
91.	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25
92.	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
93.	5	6	6	6	23	6	6	6	6	6	30
94.	4	4	3	5	16	5	5	5	5	5	25
95.	5	6	5	5	21	5	5	5	4	4	23

Responden	Kesadaran Lingkungan					Niat Beli					
	Item Pertanyaan				Total	Item Pertanyaan					Total
	1	2	3	4		1	2	3	4	5	
96.	5	6	5	6	22	6	5	6	5	5	27
97.	3	3	6	6	18	6	6	6	6	6	30
98.	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
99.	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24
100.	4	5	5	5	19	4	5	5	5	4	23
101.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
102.	5	6	6	6	23	6	6	6	6	6	30
103.	5	6	6	5	22	6	6	6	6	6	30
104.	6	6	6	6	24	6	6	6	5	6	29
105.	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
106.	4	5	5	5	19	5	6	6	5	5	27
107.	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
108.	4	6	5	6	21	4	5	6	5	5	25
109.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
110.	5	5	5	5	20	5	4	5	5	6	25
111.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
112.	4	4	5	5	18	5	5	6	4	6	26
113.	5	6	4	3	18	6	4	5	6	5	26
114.	5	5	3	6	19	6	6	6	6	6	30

Responden	Kesadaran Lingkungan					Niat Beli					
	Item Pertanyaan				Total	Item Pertanyaan					Total
	1	2	3	4		1	2	3	4	5	
115.	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
116.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
117.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
118.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
119.	4	5	4	5	18	4	4	4	3	4	19
120.	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5
121.	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25
122.	1	3	4	5	13	2	3	3	5	3	16
123.	5	6	5	5	21	5	5	6	5	6	27
124.	4	6	6	6	22	4	4	6	4	6	24
125.	4	5	5	6	20	6	5	5	4	5	25
126.	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
127.	1	2	3	6	12	1	2	4	3	6	16
128.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
129.	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
130.	2	5	4	3	14	2	3	4	1	3	13
131.	4	5	5	6	20	6	6	6	5	6	29
132.	3	3	3	3	12	5	5	5	4	4	23
133.	5	5	6	5	21	5	5	5	5	6	26

Responden	Kesadaran Lingkungan					Niat Beli					
	Item Pertanyaan				Total	Item Pertanyaan					Total
	1	2	3	4		1	2	3	4	5	
134.	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
135.	2	1	5	5	13	1	3	3	2	3	12
136.	2	1	2	3	8	1	3	2	2	3	11
137.	2	2	4	4	12	2	3	3	3	6	17
138.	1	3	6	5	15	1	1	1	1	1	5
139.	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
140.	6	5	6	5	22	6	5	5	5	6	27
141.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
142.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
143.	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5
144.	4	3	4	3	14	4	3	3	4	4	18
145.	1	1	4	3	9	6	6	6	6	6	30
146.	1	6	5	4	16	3	4	4	5	5	21
147.	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23
148.	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
149.	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
150.	4	4	4	5	17	5	6	3	4	5	23
151.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
152.	6	5	5	6	22	6	6	6	6	6	30

Responden	Kesadaran Lingkungan					Niat Beli					
	Item Pertanyaan				Total	Item Pertanyaan					Total
	1	2	3	4		1	2	3	4	5	
153.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
154.	3	6	4	3	16	4	3	4	5	5	21
155.	6	6	6	6	24	5	6	5	5	5	26
156.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
157.	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25
158.	4	6	4	6	20	6	6	6	6	6	30
159.	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
160.	6	1	6	6	19	6	6	6	6	6	30
161.	5	6	4	5	20	5	5	6	5	6	27
162.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
163.	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
164.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
165.	6	6	6	6	24	6	5	5	5	5	26
166.	5	5	5	5	20	6	6	5	5	5	27
167.	6	5	5	6	22	6	5	3	1	4	19
168.	6	5	5	4	20	5	5	6	5	6	27
169.	6	5	4	3	18	5	6	6	5	5	27
170.	5	5	6	6	22	5	5	5	5	5	25
171.	5	4	5	4	18	6	4	5	4	5	24

Responden	Kesadaran Lingkungan					Niat Beli					
	Item Pertanyaan				Total	Item Pertanyaan					Total
	1	2	3	4		1	2	3	4	5	
172.	3	4	5	4	16	3	3	4	3	4	17
173.	4	5	5	6	20	6	5	5	5	5	26
174.	6	5	5	5	21	5	5	5	5	5	25
175.	6	6	5	6	23	6	6	5	6	5	28
176.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
177.	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
178.	4	3	4	5	16	5	4	4	5	4	22
179.	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	23
180.	3	4	4	4	15	3	3	4	3	4	17
181.	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
182.	5	5	6	4	20	6	5	4	5	5	25
183.	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24
184.	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
185.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
186.	5	6	5	6	22	5	5	6	5	5	26
187.	2	5	6	1	14	6	6	5	5	5	27
188.	1	1	1	1	4	2	2	2	2	2	10
189.	6	6	6	6	24	6	5	5	6	6	28
190.	6	5	6	5	22	6	6	5	5	6	28

Responden	Kesadaran Lingkungan					Niat Beli					
	Item Pertanyaan				Total	Item Pertanyaan					Total
	1	2	3	4		1	2	3	4	5	
191.	6	5	5	6	22	6	6	6	6	6	30
192.	6	5	4	5	20	6	6	6	6	5	29
193.	5	6	6	6	23	6	6	5	6	6	29
194.	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
195.	5	4	6	6	21	6	6	6	6	6	30
196.	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
197.	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
198.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
199.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
200.	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30

Lampiran 3. Uji Normalitas Data

Assessment of normality (Mediasi)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB5	1,000	6,000	-1,591	-9,187	5,134	14,819
NB4	1,000	6,000	-1,444	-8,339	4,050	11,692
NB3	1,000	6,000	-1,396	-8,062	3,569	10,302
NB2	1,000	6,000	-1,440	-8,313	3,927	11,336
NB1	1,000	6,000	-1,497	-8,644	4,645	13,408
KSL1	1,000	6,000	-1,327	-7,664	3,405	9,828
KSL2	1,000	6,000	-1,632	-9,420	5,242	15,134
KSL3	1,000	6,000	-1,448	-8,359	4,374	12,626
KSL4	1,000	6,000	-1,448	-8,359	4,374	12,626
KSL5	1,000	6,000	-1,712	-9,883	5,123	14,788
PE1	1,000	6,000	-1,470	-8,488	4,576	13,210
PE2	1,000	6,000	-1,324	-7,644	3,679	10,620
PE3	1,000	6,000	-1,324	-7,646	3,725	10,754
KL1	1,000	6,000	-1,719	-9,924	6,064	17,505
KL2	1,000	6,000	-1,867	-10,781	6,628	19,133
KL3	1,000	6,000	-1,630	-9,412	4,457	12,866
KL4	1,000	6,000	-1,925	-11,114	6,837	19,735
KL5	1,000	6,000	-1,631	-9,414	5,840	16,860
Multivariate					126,859	33,430

Lampiran 4. Data *Outlier*.

**Observations farthest from the centroid
(Mahalanobis distance) (Mediasi)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
81	74,193	0	0
131	52,669	0	0
137	43,414	0,001	0
177	42,222	0,001	0
123	41,494	0,001	0
36	37,675	0,004	0
15	36,298	0,006	0
170	36,03	0,007	0
191	35,598	0,008	0
167	35,445	0,008	0
8	35,378	0,008	0
119	35,325	0,009	0
142	35,325	0,009	0
55	35,301	0,009	0

Prob=0,001

Item pengukuran=18

Tabel

chi2 42,31239633

144	34,132	0,012	0
22	33,055	0,016	0
143	32,96	0,017	0
90	32,276	0,02	0
189	32,197	0,021	0
138	32,024	0,022	0
85	31,68	0,024	0
185	31,347	0,026	0
165	31,298	0,027	0
192	31,294	0,027	0
70	31,156	0,028	0
164	31,061	0,028	0
43	30,979	0,029	0
171	30,968	0,029	0
99	30,801	0,03	0
18	30,795	0,03	0
134	30,753	0,031	0
88	30,75	0,031	0
172	30,714	0,031	0
45	30,211	0,035	0
112	30,184	0,036	0
6	30,007	0,037	0
75	29,97	0,038	0

23	29,693	0,041	0
47	29,424	0,043	0
51	29,42	0,043	0
34	29,337	0,044	0
168	29,225	0,046	0
20	29,152	0,047	0
59	28,994	0,048	0
146	28,877	0,05	0
154	28,876	0,05	0
113	28,724	0,052	0
160	28,554	0,054	0
124	28,513	0,055	0
139	28,402	0,056	0
130	28,099	0,061	0
111	27,916	0,063	0
66	27,803	0,065	0
93	27,711	0,067	0
101	27,673	0,067	0
153	27,587	0,069	0
179	27,48	0,07	0
181	27,34	0,073	0
19	26,794	0,083	0
109	26,394	0,091	0

30	26,25	0,094	0
48	26,155	0,096	0
174	26,152	0,096	0
149	26,089	0,098	0
13	25,366	0,115	0
194	25,154	0,121	0
77	24,879	0,128	0
105	24,795	0,131	0
76	24,556	0,138	0
56	24,541	0,138	0
118	24,416	0,142	0
190	24,32	0,145	0
121	24,138	0,151	0
95	24,117	0,151	0
122	23,801	0,162	0
67	23,534	0,171	0
102	23,019	0,19	0
151	22,989	0,191	0
132	22,976	0,192	0
169	22,92	0,194	0
63	22,598	0,206	0
14	22,494	0,211	0
41	22,486	0,211	0

107	22,396	0,215	0
71	22,203	0,223	0
136	22,178	0,224	0
31	21,704	0,245	0
24	21,412	0,259	0
195	21,359	0,262	0
21	21,333	0,263	0
64	20,826	0,288	0
46	20,765	0,291	0
69	20,405	0,31	0
186	20,383	0,312	0
42	20,339	0,314	0
83	20,294	0,317	0
33	19,889	0,339	0
3	19,448	0,365	0
16	19,444	0,365	0
178	19,412	0,367	

Lampiran 5. Pengujian *Bollen-Stine Bootstrap*

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 184 bootstrap samples.

It fit about equally well in 0 bootstrap samples.

It fit worse or failed to fit in 16 bootstrap samples.

Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap $p = 0,085$

Lampiran 6. Pengujian *Multicollinieritas* dan *Singularitas*

Determinant of sample covariance matrix = ,002

Sumber Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.17 *Corelation Independent Variable*

	Estimate
KL <--> PE	,897
e1 <--> e4	-,496
e1 <--> e5	-,600

Sumber Data Primer Diolah, 2023

Lampiran 7. Validitas dan Reliabilitas

Reliabilitas

Cr>0.70 dan Ave>0,50

Variabel	Indikator	SIF	SLF ^	Eror
KL	KL5	0,841	0,707281	0,292719
	KL4	0,886	0,784996	0,215004
	KL3	0,897	0,804609	0,195391
	KL2	0,886	0,784996	0,215004
	KL1	0,905	0,819025	0,180975
		4,415	3,900907	-2,90091
		19,492225		
	CR	0,946623		
	AVE	0,781181		

Reliabilitas

Cr>0.70 dan Ave>0,50

Variabel	Indikator	SIF	SLF ^	Eror
PE	PE3	0,934	0,872356	0,127644
	PE2	0,931	0,866761	0,133239
	PE1	0,888	0,788544	0,211456
		2,753	2,527661	0,472339

7,579009

CR 0,941334172

AVE 0,842553667

Reliabilitas

Cr>0.70 dan Ave>0,50

Variabel	Indikator	SIF	SLF ^	Eror
KSL	KSL5	0,906	0,820836	0,179164
	KSL4	0,904	0,817216	0,182784
	KSL3	0,897	0,804609	0,195391
	KSL2	0,874	0,763876	0,236124
	KSL1	0,793	0,628849	0,371151
		4,374	3,835386	-2,83539
		19,131876		
	CR	0,94262		
	AVE	0,767077		

Reliabilitas

Cr>0.70 dan Ave>0,50

Variabel	Indikator	SIF	SLF ^	Eror
NB	NB1	0,921	0,848241	0,151759
	NB2	0,945	0,893025	0,106975
	NB3	0,916	0,839056	0,160944

NB4	0,91	0,8281	0,1719
NB5	0,916	0,839056	0,160944
	4,608	4,247478	-3,24748
	21,233664		
CR	0,965773		
AVE	0,849496		

Lampiran 8. Uji T-Tes Pengujian Perbedaan Gender

T-Test

Group Statistics					
	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KL	1	108	25.93	4.577	.440
	2	89	24.71	4.775	.506
PE	1	108	15.06	3.132	.301
	2	89	13.98	3.354	.356
KSL	1	108	20.31	3.725	.358
	2	89	19.11	3.779	.401
NB	1	108	25.57	4.776	.460
	2	89	23.92	5.164	.547

		Levene's Test for Equality of Variances		Independent Samples T-Test		
		F	Sig.	t	df	Sig.
KL	Equal variances assumed	.071	.791	1.823	195	
	Equal variances not assumed			1.815	184.647	
PE	Equal variances assumed	.017	.898	2.328	195	
	Equal variances not assumed			2.313	182.438	
KSL	Equal variances assumed	.048	.826	2.223	195	
	Equal variances not assumed			2.220	186.831	
NB	Equal variances assumed	.074	.786	2.330	195	
	Equal variances not assumed			2.313	181.582	

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
KL	Cohen's d	4.667	.261	-.021	.542
	Hedges' correction	4.685	.260	-.021	.540
	Glass's delta	4.775	.255	-.029	.537
PE	Cohen's d	3.234	.333	.050	.615
	Hedges' correction	3.247	.332	.050	.613
	Glass's delta	3.354	.321	.036	.605
KSL	Cohen's d	3.750	.318	.035	.600
	Hedges' correction	3.764	.317	.035	.598
	Glass's delta	3.779	.316	.030	.599
NB	Cohen's d	4.955	.334	.051	.616
	Hedges' correction	4.974	.332	.050	.613
	Glass's delta	5.164	.320	.035	.604

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

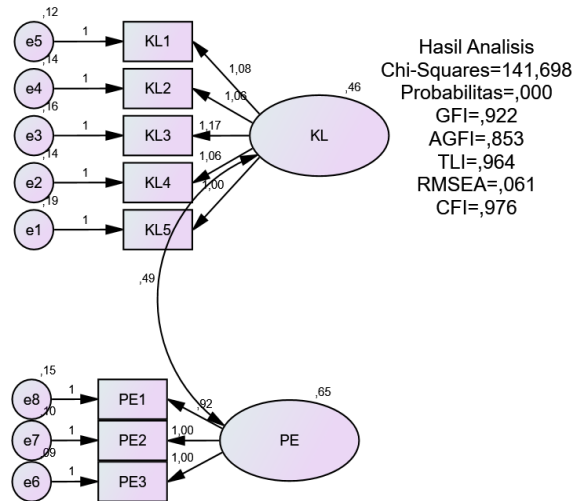
Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

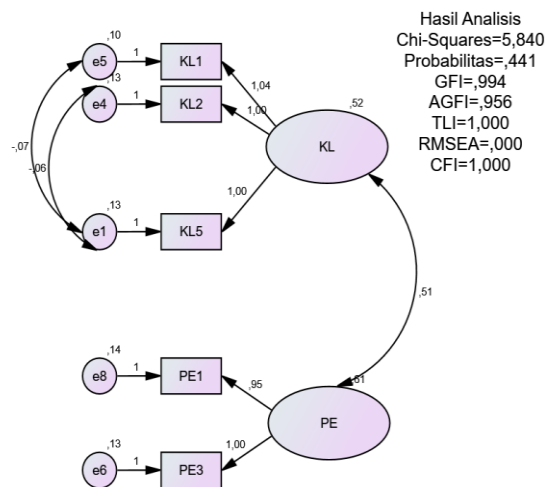
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Lampiran 9. Pengujian Model Konfirmatori Eksogen

Model Uji Konfirmatori Konstruksi *Exogen* Tahap I



Model Uji Konfirmatori Konstruksi Exogen Tahap II



Sample Moments (Model Mediasi)

Sample Covariances (Model Mediasi)

	PE1	PE3	KL1	KL2	KL5
PE1	,700				
PE3	,585	,740			
KL1	,495	,530	,655		
KL2	,491	,502	,540	,654	
KL5	,483	,508	,475	,458	,648

Condition number = 25,262

Eigenvalues

2,711 ,240 ,199 ,140 ,107

Determinant of sample covariance matrix = ,002

Sample Correlations (Model Mediasi)

	PE1	PE3	KL1	KL2	KL5
PE1	1,000				
PE3	,813	1,000			
KL1	,732	,762	1,000		
KL2	,727	,721	,825	1,000	
KL5	,718	,734	,729	,704	1,000

Condition number = 24,913

Eigenvalues

3,987 ,353 ,301 ,199 ,160

Modification Indices (Model Mediasi - Default model)

Covariances: (Model Mediasi - Default model)

	M.I.	Par Change
e8 <--> KL	4,820	,024
e7 <--> KL	4,208	-,020
e2 <--> e7	17,429	-,046
e1 <--> PE	4,798	,032
e1 <--> e5	5,365	-,029
e1 <--> e4	7,912	-,037
e1 <--> e2	5,337	,030

Standardized Regression Weights: (Model Mediasi - Default model)

	Estimate
KL5 <--- KL	,898
KL2 <--- KL	,893
KL1 <--- KL	,924
PE3 <--- PE	,911
PE1 <--- PE	,892

Sample Moments (Laki-laki)

Sample Covariances (Laki-laki)

	PE1	PE3	KL1	KL2	KL5
PE1	,677				
PE3	,587	,709			
KL1	,462	,486	,649		
KL2	,431	,447	,504	,646	
KL5	,457	,471	,437	,432	,639

Condition number = 24,283

Eigenvalues

2,554 ,303 ,218 ,139 ,105

Determinant of sample covariance matrix = ,002

Sample Correlations (Laki-laki)

	PE1	PE3	KL1	KL2	KL5
PE1	1,000				
PE3	,847	1,000			
KL1	,697	,717	1,000		
KL2	,653	,661	,779	1,000	
KL5	,695	,699	,678	,673	1,000

Condition number = 25,297

Eigenvalues

3,841 ,454 ,338 ,215 ,152

Sample Moments (Perempuan)

Sample Covariances (Perempuan)

	PE1	PE3	KL1	KL2	KL5
PE1	,729				
PE3	,605	,774			
KL1	,555	,578	,664		
KL2	,583	,560	,582	,665	
KL5	,535	,547	,516	,486	,656

Condition number = 41,327

Eigenvalues

2,921 ,190 ,162 ,143 ,071

Determinant of sample covariance matrix = ,001

Sample Correlations (Perempuan)

	PE1	PE3	KL1	KL2	KL5
PE1	1,000				
PE3	,806	1,000			
KL1	,798	,806	1,000		
KL2	,837	,781	,876	1,000	
KL5	,774	,767	,782	,735	1,000

Condition number = 39,824

Eigenvalues

4,186 ,286 ,223 ,200 ,105

Standardized Regression Weights: (Laki-laki - Default model)

	Estimate
KL5 <--- KL	,902
KL2 <--- KL	,851
KL1 <--- KL	,916
PE3 <--- PE	,928
PE1 <--- PE	,913

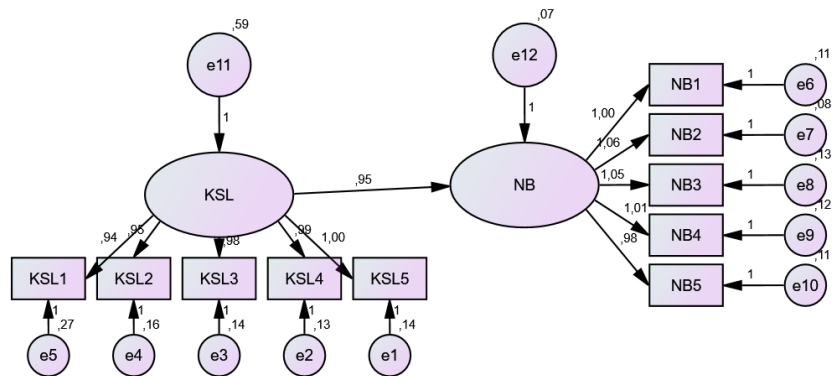
Standardized Regression Weights: (Perempuan - Default model)

	Estimate
KL5 <--- KL	,894
KL2 <--- KL	,942
KL1 <--- KL	,929
PE3 <--- PE	,883
PE1 <--- PE	,912

Lampiran 10. Pengujian Model Konfirmatori *Endogen*

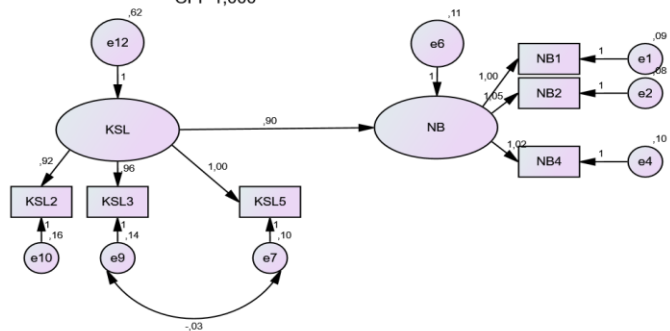
Model Uji Konfirmatori Konstruk *Endogen* Tahap I

Hasil Analisis
 Chi-Squares=281,317
 Probabilitas=,000
 GFI=,878
 AGFI=,802
 TLI=,953
 RMSEA=,067
 CFI=,965



Model Uji Konfirmatori Konstruk *Endogen* Tahap II

Hasil Analisis
 Chi-Squares=18,010
 Probabilitas=,648
 GFI=,986
 AGFI=,958
 TLI=1,002
 RMSEA=,000
 CFI=1,000



Modification Indices (Model Mediasi - Default model)**Covariances: (Model Mediasi - Default model)**

	M.I.	Par Change
e10 <--> e12	6,103	-,021
e8 <--> e10	4,311	,020
e8 <--> e9	18,661	-,044
e7 <--> e12	4,273	,015
e7 <--> e10	9,598	-,025
e7 <--> e8	6,882	,022
e6 <--> e9	5,595	,022
e6 <--> e8	4,008	-,019
e5 <--> e12	6,050	,031
e5 <--> e8	5,834	-,036
e5 <--> e7	5,001	,027
e4 <--> e8	5,328	,027
e2 <--> e3	4,586	,025
e1 <--> e8	5,267	,025
e1 <--> e5	6,152	-,038
e1 <--> e4	4,322	,025

Standardized Regression Weights: (Model Mediasi - Default model)

	Estimate
NB <--- KSL	,908
NB1 <--- NB	,932
NB2 <--- NB	,944
NB4 <--- NB	,926
KSL5 <--- KSL	,927
KSL3 <--- KSL	,895
KSL2 <--- KSL	,877

Standardized Regression Weights: (Laki-laki - Default model)

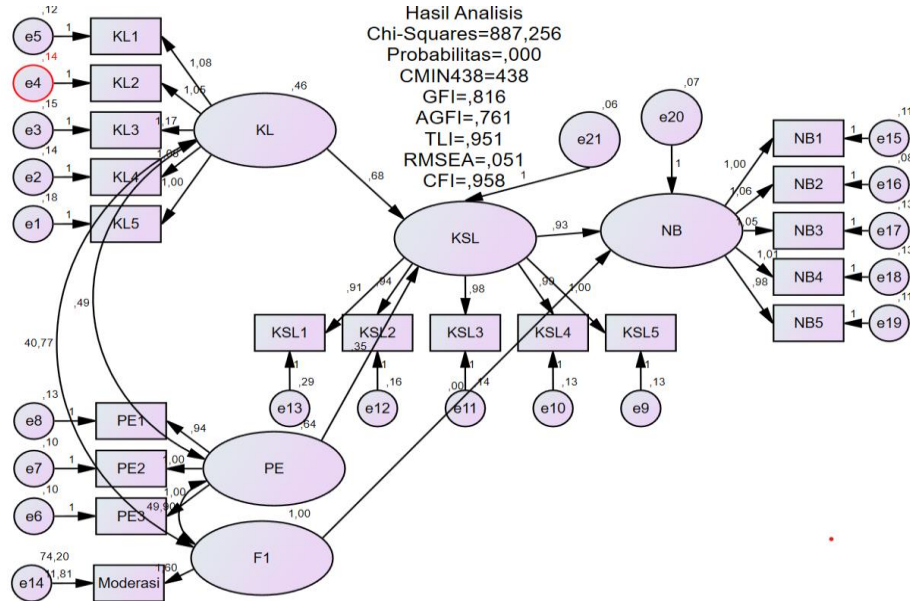
	Estimate
NB <--- KSL	,915
NB1 <--- NB	,933
NB2 <--- NB	,926
NB4 <--- NB	,897
KSL5 <--- KSL	,914
KSL3 <--- KSL	,925
KSL2 <--- KSL	,847

Standardized Regression Weights: (Perempuan - Default model)

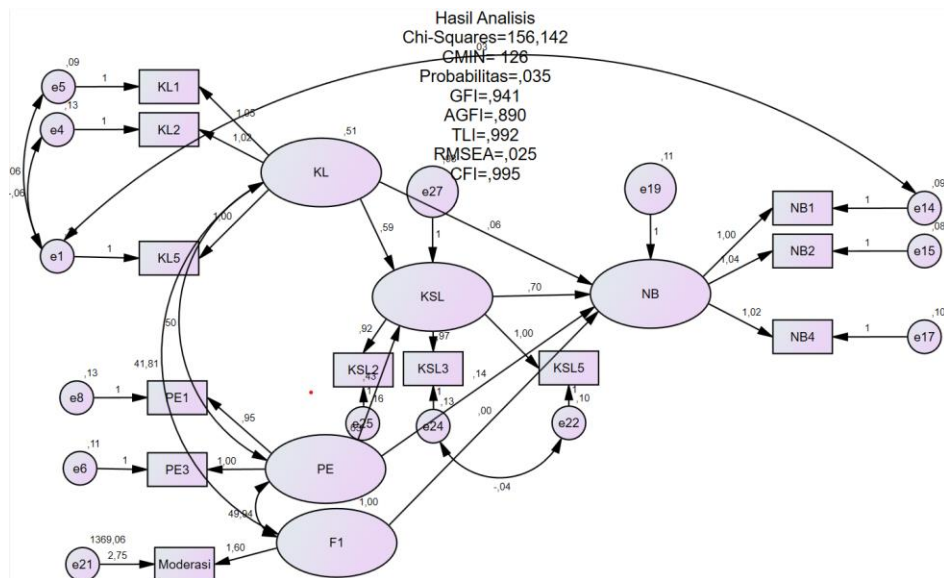
	Estimate
NB <--- KSL	,903
NB1 <--- NB	,931
NB2 <--- NB	,964
NB4 <--- NB	,964
KSL5 <--- KSL	,953
KSL3 <--- KSL	,884
KSL2 <--- KSL	,902

Lampiran 11. Lampiran Pengujian Full Model

Model yang belum fit



Model yang fit



Lampiran 12. Output Pengujian CFA

Model Fit Summary

CMIN

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	96	121,506	102	,091	1,191
Saturated model	198	,000	0		
Independence model	33	5268,063	165	,000	31,928

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,012	,950	,902	,489
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,487	,149	-,021	,124

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,977	,963	,996	,994	,996
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,618	,604	,616
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	19,506	,000	51,297
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	5103,063	4869,353	5343,118

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,308	,050	,000	,130
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	13,371	12,952	12,359	13,561

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,022	,000	,036	1,000
Independence model	,280	,274	,287	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	313,506	336,027		

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Saturated model	396,000	442,450		
Independence model	5334,063	5341,805		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,796	,746	,876	,853
Saturated model	1,005	1,005	1,005	1,123
Independence model	13,538	12,945	14,148	13,558

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	413	450
Independence model	17	18

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,021	,853	,796	,614
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,512	,094	-,013	,084